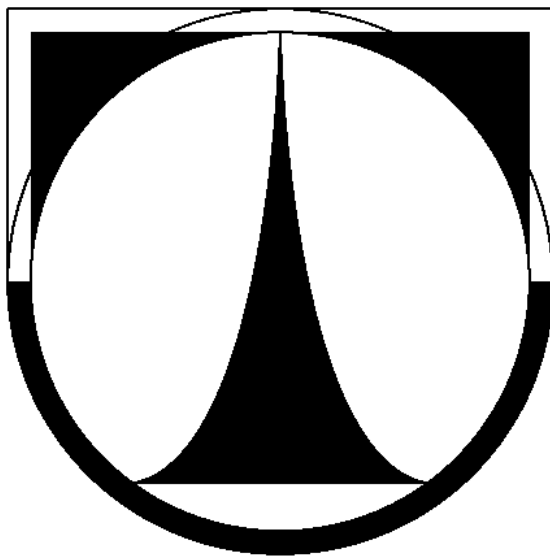


TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta



TRH S BEZLEPKOVÝM PEČIVEM V ČR

2011

Bc. Petra Martinovská

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: Podniková ekonomika

Trh s bezlepkovým pečivem v České Republice **Market with gluten free products in the Czech republic**

DP–EF–KMG–2011–35

Bc. Petra Martinovská

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc., katedra marketingu

Konzultant: Ing. Roman Kozák, ředitel Jizerských pekáren s.r.o.

Počet stran: 89

Počet příloh: 4

Datum odevzdání: 5. května 2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petra MARTINOVSKÁ**
Osobní číslo: **E09000186**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Trh s bezlepkovým pečivem v ČR**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Teoretická východiska
2. Základní přehled a vývoj bezlepkového pečiva v ČR
3. Analýza konkurence
4. Tržní charakteristika (Jizerské pekárny s.r.o.)
5. Vyhodnocení práce a závěr

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

65 normostran

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

PORTER, Michael E. Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 str. ISBN 80-85605-11-2.

KOTLER, P. Inovativní marketing. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 str. ISBN 80-247-0921-X.

PŘIBOVÁ, M. Analýza konkurence a trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 92 s. ISBN 80-7169-536-X.

MOŽNÁ, L. Bezlepkářům od A do Z. 1. vyd. Ostrava: Ringier Print, 2006. 186 s. ISBN 40-566-9107-4.

RUJNER, J.; CICHANSKA, B. Bezlepková a bezmléčná dieta. 1. vyd. Brno: Computer Press 2005, 99 s., ISBN 80-251-0775-2.

Vedoucí diplomové práce:

doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

Ing. Roman Kozák

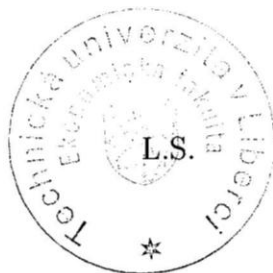
Jizerské pekárny s. r. o.

Datum zadání diplomové práce: **31. října 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **6. května 2011**

doc. Dr. Ing. Olga Hasprová

děkanka



doc. RNDr. Pavel Strnad, CSc.

vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2010

PROHLÁŠENÍ

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 05. 05. 2011

vlastnoruční podpis

ANOTACE A KLÍČOVÁ SLOVA

Tato diplomová práce se zabývá trhem s bezlepkovým pečivem, které je určeno pro specifickou skupinu lidí s onemocněním celiakie. Cílem práce je zmapování současné situace na trhu s bezlepkovým pečivem v České Republice. V první části je definována problematika celiakie jako nemoci, její historie, příznaky, výskyt a léčebná terapie, kterou je dodržování bezlepkové diety. Druhá část je věnována marketingu. V návaznosti na teoretickou část, která danou problematiku uvádí, byla provedena charakteristika bezlepkového trhu z pohledu marketingového procesu. Ve třetí části jsou uvedeny a analyzovány výsledky marketingového výzkumu, pro který bylo použito základního nástroje – dotazníku. Cílem provedení tohoto výzkumu bylo zjistit přání, potřeby a spokojenost spotřebitelů se současnou nabídkou na trhu s bezlepkovým pečivem. V závěru práce jsou vyhodnoceny výsledky vyplývající z výzkumu trhu a jsou navržena možná řešení pro firmy vyrábějící bezlepkové výrobky.

Klíčová slova: celiakie, bezlepkové pečivo, spotřebitelé, marketing, výzkum

ANNOTATION AND KEY WORDS

The diploma thesis deals with the gluten free pastry market which is aimed at a specific group of people with a disease called celiac disease. The aim of the thesis is to analyze the current situation on the gluten free pastry market in the Czech Republic. In the first part the issues of the celiac disease, its history, symptoms, incidence and the medical therapy, which is compliance with a gluten free diet, are defined. The second part deals with marketing. Following the theoretical part where the given issue was presented, the characteristics of the gluten free market from the perspective of the marketing process was carried out. In the third part the results of the market research are presented and analyzed. The basic research tools – questionnaires were used. The aim of the implementation of this research was to determine wishes, needs and consumer satisfaction with the current gluten free pastry market offer. At the conclusion the results of the market research are analyzed and possible solutions for companies producing gluten free products are suggested.

Key words: celiac disease, gluten free pastry, consumers, marketing, research

OBSAH

Seznam ilustrací.....	11
Seznam tabulek.....	13
Seznam použitých zkratk	14
Úvod	15
1 Základní přehled a vývoj bezlepkového pečiva	17
1.1 Historie.....	17
1.2 Nemoc zvaná celiakie	18
1.3 Příznaky nemoci	20
1.4 Výskyt nemoci	21
1.4.1 Celiakie v ČR	21
1.4.2 Celiakie ve světě.....	22
1.5 Bílkoviny obilného zrna.....	23
1.6 Výroba bezlepkové mouky a bezlepkového pečiva.....	24
1.7 Legislativa.....	26
1.7.1 Legislativa v ČR	26
1.7.2 Legislativa v EU a ve světě	28
1.8 Péče o celiaky	29
2 Marketingová charakteristika trhu	30
2.1 Definice marketingu	30
2.2 Marketingový proces	31
2.3 Analýza prostředí	32
2.4 Marketingová segmentace trhu s bezlepkovým pečivem	33
2.4.1 Chování spotřebitele	34
2.4.2 Specifika trhu s bezlepkovým pečivem	35

2.5	Analýza konkurence	37
2.5.1	Konkurence na trhu s bezlepkovým pečivem.....	37
2.5.2	Návštěva provozu výroby bezlepkového pečiva	38
2.6	Marketingový mix.....	39
2.6.1	Produkt	40
2.6.2	Cena.....	42
2.6.3	Distribuce	43
2.6.4	Komunikace.....	45
2.7	Závěry vyplývající z charakteristiky trhu	47
3	Marketingový výzkum	48
3.1	Výzkum trhu s bezlepkovým pečivem.....	48
3.1.1	Zjišťování údajů	50
3.2	Analýza a vyhodnocení dat.....	51
3.2.1	Charakteristika respondentů	51
3.2.2	Vyhodnocení otázek o subjektu.....	57
3.3	Shrnutí výzkumu trhu s bezlepkovým pečivem.....	71
3.4	Návrhy vyplývající z výzkumu trhu	72
	Závěr.....	75
	Seznam zdrojů	76
	Seznam příloh	80
	Příloha „A“ – Vybraná sdružení.....	81
	Příloha „B“ – Dotazník pro spotřebitele bezlepkového pečiva	82
	Příloha „C“ – Vybrané citace respondentů nepoužité v samotné práci	86
	Příloha „D“ – Spotřeba mouky a pekárenských výrobků (na obyvatele za rok).....	89

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych chtěla poděkovat za cenné rady, odborné vedení a podmětné připomínky vedoucímu diplomové práce doc. RNDr. Pavlu Strnadovi, CSc. a Ing. Lence Půlpánové. Poděkování patří i Ing. Romanu Kozákovi, řediteli Jizerských pekáren spol. s r. o. za odborné připomínky a umožnění přístupu do bezlepkové pekárny.

SEZNAM ILUSTRACÍ:

Obr. 1: Dr. Samuel Gee (1839 – 1911).....	17
Obr. 2: Zjednodušené schéma procesu nemoci	19
Obr. 3: Marshova klasifikace střev	21
Obr. 4: Struktura obilného zrna	24
Obr. 5: Logo označující výrobek vhodný pro bezlepkovou dietu	27
Obr. 6: Marketingový proces ve firmě	31
Obr. 7: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele	34
Obr. 8: Balení směsi Jizerka	38
Obr. 9: Schéma marketingového mixu	39
Obr. 10: Životní cyklus výrobku	41
Obr. 11: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele s. 73.....	42
Obr. 12: Struktura odběratelů	44
Obr. 13: Národní značka kvality potravin – Klasa	46
Obr. 14: Kroky marketingového výzkumu.....	48
Obr. 15: Rozdělení respondentů dle pohlaví (%)	52
Obr. 16: Rozdělení respondentů dle věku (%)	53
Obr. 17: Rozdělení respondentů dle věku, kdy jim byla celiakie zjištěna (%).....	54
Obr. 18: Rozdělení respondentů dle pocítované změny po zjištění celiakie (%)	55
Obr. 19: Rozdělení respondentů dle důslednosti dodržování diety (%)	56
Obr. 20: Nevýhody při dodržování bezlepkové diety.....	58
Obr. 21: Rozdělení respondentů dle místa nákupu bezlepkového pečiva	59
Obr. 22: Rozdělení respondentů dle spokojenosti s dostupností bezlepkového pečiva	60
Obr. 23: Rozdělení respondentů dle spokojenosti se sortimentem bezlepkového pečiva ...	61
Obr. 24: Rozdělení respondentů dle způsobu nabytí bezlepkového pečiva	62
Obr. 25: Rozdělení výrobců bezlepkového pečiva dle oblíbenosti respondentů.....	63

Obr. 26: Rozdělení výrobců bezlepkového pečiva dle počtu hlasů respondentů	64
Obr. 27: Rozdělení respondentů dle kritéria ovlivňující nákup.....	65
Obr. 28: Rozdělení respondentů dle spokojenosti s informacemi na obalech (%).....	66
Obr. 29: Rozdělení respondentů dle získávání informací o novinkách.....	67
Obr. 30: Rozdělení respondentů dle čerpání příspěvku na nákup bezlep. pečiva (%)	68
Obr. 31: Rozdělení respondentů dle setkání se s kontaminací bezlepkového pečiva (%)...	69
Obr. 32: Hodnocení respondentů umístění loga na výrobcích (%)	70

SEZNAM TABULEK:

Tab. 1: Odhadovaná spotřeba bezlepkového pečiva (diagnostikovaní)	36
Tab. 2: Odhadovaná spotřeba bezlepkového pečiva (odhadovaní nemocní)	36
Tab. 3: Srovnání cen pečiva	43
Tab. 4: Finanční náročnost při dodržování bezlepkové diety	57

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK:

ČSÚ – Český statistický úřad

ES – Evropské společenství

NRZP – Národní rada zdravotně postižených

PS ČR – Poslanecká sněmovna České republiky

SZIF – Státní zemědělský intervenční fond

SZPI – Státní zemědělská a potravinářská inspekce

VÚPP – Výzkumný ústav potravinářský Praha

ÚVOD

Tato diplomová práce je zaměřena na zmapování současné situace na trhu s bezlepkovým pečivem. Důvodem pro zvolení tohoto tématu je skutečnost stále rostoucího počtu lidí s tímto onemocněním, nicméně jejich podpora rostoucí není. Je podstatné konstatovat, že jejich život není lehký, neboť základní lidskou potřebu, jakou je jídlo a pití, nemohou tito lidé řešit spontánně.

Bezlepkové pečivo je speciální pečivo vyráběné pro pacienty trpící celiakií, ale i alergií na lepek a Dermatitis Herpetiformis. Celiakie je trvalá nesnášenlivost lepkové bílkoviny, která poškozuje sliznici tenkého střeva u vnímavých jedinců. Lepek (gluten) je bílkovinná složka obilného zrna. K vyléčení tohoto onemocnění vede pouze zatím jediná známá terapie. Touto terapií je dodržování bezlepkové diety, která spočívá v trvalém vyloučení lepkových obilovin ze stravy. Lepkových potravin je na trhu podstatná většina, tudíž jsou celiaci odkázáni jen na několik málo potravin, které musí cíleně shánět a studovat jejich složení.

Největší úskalí této problematiky je shledáváno v dosud přesně nevyčísleném počtu nemocných, kteří musí dodržovat bezlepkovou dietu. Proto se lze domnívat, že právě z tohoto důvodu, jí je věnována menší pozornost, než by bylo potřeba. Bezlepkové pečivo v České republice vyrábí jen několik firem a část sortimentu je dovážena ze zahraničí, především Polska a Německa. Trh s bezlepkovým pečivem je rozsáhlý, ale není objemný. Zároveň neexistuje jednotná distribuční síť, proto jsou žádoucí dlouhé lhůty trvanlivosti těchto výrobků. Vlivem technologicky náročné výroby a drahých surovin se bezlepkové pečivo dostává ke konečnému spotřebiteli s několikanásobně vyšší cenou a horšími senzorickými vlastnostmi než je u běžného lepkového pečiva.

Jak již bylo řečeno, na trhu v České republice působí několik firem zabývajících se výrobou bezlepkového pečiva. Tyto firmy se navzájem odlišují velikostí, formou podnikání, polem působnosti a také zvolenou marketingovou strategií. Díky této roztržštěné konkurenci je pro každou firmu nutné zvolit správné kroky k dosažení svých cílů a uspokojení zákazníka. Klíčem k úspěchu každé firmy je poznat a získat informace o zákazníkovi, zjistit jeho nákupní zvyklosti, potřeby a přání. Tyto cenné informace lze získat technikou sběru dat čili

marketingovým výzkumem. Neméně důležité pro firmu je také průběžné sledování měnící se situace na trhu. Cílem firmy je jednak efektivně uspokojovat tyto potřeby zákazníků, ale i dosahovat zisku. Efektivní marketing se tedy odvíjí od poznání svého zákazníka až po analýzu konkurence.

Cílem této diplomové práce je zhodnocení současné situace na trhu s bezlepkovým pečivem v České republice. Práce se zabývá zevrubným popisem trhu, jeho velikostí, účastníky, konkurencí a zhodnocením nabídky a poptávky. Hlavním přínosem této práce je výsledek z provedeného marketingového výzkumu trhu, tj. zjištění spokojenosti spotřebitelů. Na základě výsledků jsou zde navržena možné návrhy řešení vedoucí k vyšší spokojenosti zákazníků.

1 Základní přehled a vývoj bezlepkového pečiva

Tato kapitola se zabývá stručným popisem nemoci zvané celiakie. Celiakie není onemocnění novodobé historie (byla popisována již ve 2. století před n. l.). Je to onemocnění autoimunní, celoživotní a geneticky podmíněné, které se projevuje po konzumaci obilovin s obsahem lepku (glutenu). V posledních letech výskyt celiakie celosvětově významně stoupá. Pro úspěšnou diagnostiku celiakie je důležitá informovanost lékařů, kteří dokážou využít dostupné metody k časnému odhalení tohoto závažného onemocnění. Nyní nediagnostikované formy celiakie tvoří celosvětově 85 – 90 % případů. Pilířem léčby celiakie je celoživotní dodržování bezlepkové diety.

1.1 Historie

Jako první popsal klinické příznaky této nemoci u dětí v roce 1888 anglický lékař a pediatr Samuel Gee (viz obr. 1), který už v té době předpokládal podstatu léčby celiakie v dodržování bezlepkové diety.



Zdroj: Historic hospital admission records project [online], 2010

Obr. 1: Dr. Samuel Gee (1839 – 1911)

Při svých studiích historické medicíny narazil lékař Samuel Gee na záznamy o této nesnášenlivosti již ze starověkého Egypta a Řecka. Lékař Galén, zvaný Aretus Kapadovský (2. století před Kristem), nemoc popisuje jako chronické průjemové onemocnění s chátráním organismu a pro toto onemocnění používal řecký výraz „koiliakos“¹.

Ve 20. století se nejvíce zasloužili o velký pokrok v poznání nemoci dětští lékaři. V roce 1932 rozšířil Dr. Hess Taysen popis nemoci i u dospělých jedinců. Po skončení 2. světové války přišel nizozemský lékař Dick se zásadním objevem, který prokázal hlavní příčinu nemoci. Ukázal, jak dětem s celiakií dramaticky prospěje vyloučení pšeničné, žitné a ovesné mouky z jejich jídelníčku. Právě Dicke doložil, že faktorem způsobující tyto potíže je právě lepek (gluten). Práci lékaře Dickeho rozšířila profesorka Andersonová. Od roku 1950 je základem léčby celiakie stanovená bezlepková dieta. V 60. letech objevili lékaři určitý druh svědivé vyrážky – Dermatitis Herpetiformis, která má spojitost s atrofií střev a jedinou její léčbou je také dodržování bezlepkové diety².

1.2 Nemoc zvaná celiakie

Celiakie neboli Celiakální sprue, Celiakální nemoc, Glutenová enteropatie je celoživotní autoimunitní onemocnění tenkého střeva provázejícími různými zdravotními příznaky či potížemi způsobené nesnášenlivostí lepku v potravinách. Částečně je tato nemoc podmíněná i geneticky. Přítomnost lepku v potravě v podstatě nastartuje boj protilátek proti buňkám sliznice tenkého střeva. Jedinou obranou, čili jediným lékem tohoto onemocnění, je přísné dodržování bezlepkové diety, což znamená trvalé vyloučení obilovin obsahující lepek z potravy³.

Lidé se často mylně domnívají, že alergie na lepek a celiakii je totéž. Při alergii se potíže po požití lepkové potraviny dostaví okamžitě a na rozdíl od celiakie může člověk z alergie

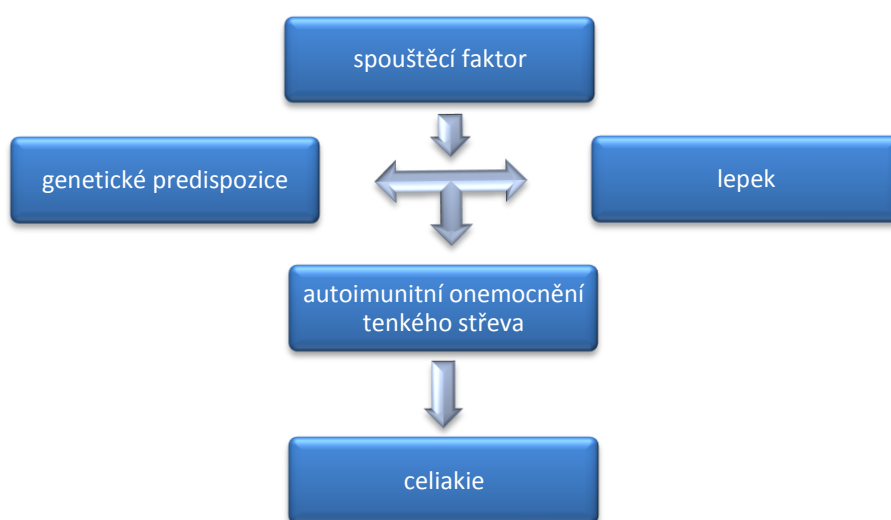
¹ MOŽNÁ, L., Bezlepkářům od a do Z, s. 28

² Tamtéž, s. 16

³ ŠTASTNÁ, E., Podmínky pro výrobu bezlepkvy [Závěrečný projekt], s. 1

„vyrůst“. U celiakie se potíže dostaví až po několika měsících či letech, kdy dotyčný konzumoval lepkové potraviny téměř každodenně a nevědomě si poškozoval tenké střevo. Celiakie se projevuje odlišně u dospělých a odlišně u dětí. U dospělých se nemoc může projevit například úbytkem váhy, častějšími stolicemi, ale i různými vyrážkami a bolestmi, které na první pohled nemají původ v trávicím ústrojí. U dětí se nemoc projevuje celkovým neprospíváním, poruchou růstu, průjmy, podvýživou a bolestmi břicha. Klasické projevy nemoci u obou generací jsou nadýmání, problémy s vylučováním (nadměrná stolice či průjem) a křečovitě bolesti břicha. V důsledku poškození sliznice střeva dochází k nedostatečnému vstřebávání důležitých živin, minerálů a vitamínů a to má za následek chřadnutí organismu.

První projevy nemoci se mohou objevit již v kojeneckém věku, kdy je do stravy zařazována pevná strava formou obilných kaší a příkrmů. U dospělých žen se celiakie projeví nejčastěji mezi 20. – 30. rokem života a potom kolem 50. roku. U mužů kolem 40. roku života⁴. Jejich příznaky jsou různě rozsáhlé, někdy i nepatrné. Celiakii můžou vyvolat různé spouštěcí faktory (viz obr. 2), např. stres, operace, ale i těhotenství⁵, atd.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 2: Zjednodušené schéma procesu nemoci

⁴ KOHOUT, P., PAVLÍČKOVÁ, J., Celiakie a bezlepková dieta, s. 24

⁵ MOŽNÁ, L., Bezlepkářům od a do Z, s. 17

Je důležité nemoc odhalit včas a nasadit bezlepkovou dietu, neboť v neléčených případech vede mj. k vyššímu riziku nádorových onemocnění. Právě zhoubné nádory trávicího ústrojí činí téměř 30 % diagnostikovaných novotvarů. Česká republika zaujímá vedoucí postavení zhoubného nádoru tlustého střeva a konečníku ve světových statistikách od počátku 90. let.

1.3 Příznaky nemoci

Příznaky celiakie lze rozdělit podle dvou základních projevů. Abdominální (břišní) příznaky a extraabdominální (mimobřišní – celkové) příznaky, způsobené poruchou vstřebávání živin, minerálů a vitamínů⁶. Požití potravy obsahující lepek u postižených jedinců má za následek poškození sliznice tenkého střeva. Dochází k atrofii sliznice tenkého střeva a to hlavně v horní části hned za žaludkem, neboť zde začíná trávicí proces a koncentrace lepku je zde nejvyšší. Zbytek lepku postupuje dále ve střevech, ale sliznici porušuje už jen málo nebo téměř vůbec. Pokud je tedy lepek požíván právě celiakem, je jeho imunitní systém pod trvalým antigenním tlakem organismu a mohou se objevit další autoimunitní choroby. Imunitní systém postiženého celiakií se postupně vyčerpává a nakonec dochází k jeho postupnému selhávání a vznikají závažné zdravotní komplikace, z nichž některé ohrožují pacienta přímo na životě⁷.

Marshova klasifikace tenkých střev:

Pro klasifikaci histologického nálezu při celiakii se používá Marshova klasifikace, která zobrazuje typ postižení tenkého střeva (viz obr. 3).

Marshova klasifikace tenkých střev:

Stádium 0 – normální nález zdravého pacienta

Stádium I – zvýšený počet protilátek

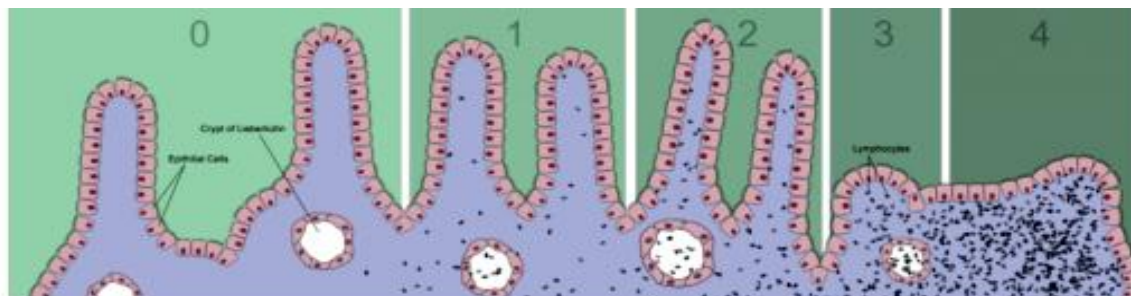
Stádium II – změny v tenkých střevech, tento nález je u 20 % neléčených pacientů

⁶ KOHOUT, P., PAVLÍČKOVÁ, J., Celiakie a bezlepková dieta, s. 26

⁷ ŠTASTNÁ, E., Podmínky pro výrobu bezlepkový [Závěrečný projekt], s. 7

Stádium III – tento nález je u 40 % pacientů s herpetiformní dermatitidou a u 10 – 20 % příbuzných 1. stupně pacientů s celiakií

Stádium IV – úplné poškození střev



Zdroj: Celiakia – zdravý životný štýl [online], 2011

Obr. 3: Marshova klasifikace střev

1.4 Výskyt nemoci

Celiakální sprue je označení pro celoživotní onemocnění dětí i dospělých vyskytujících se ve všech zemích světa. Teprve koncem 80. let minulého století epidemiologické studie upozornily na mnohonásobně vyšší výskyt tohoto onemocnění v populaci, než se doposud předpokládalo.

1.4.1 Celiakie v ČR

Výskyt nemoci je velmi těžce vyčíslitelný, neboť pacienti, kteří jsou diagnostikováni, jsou ti, kteří měli vážnější příznaky nemoci. V současnosti je však diagnostikováno jen 10 – 15 % z celkového počtu nemocných. Pacientům, kteří nemají těžké projevy nemoci, anebo jejich nemoc se vážně neprojevila, není právě z tohoto důvodu věnována pozornost. V ČR lze předpokládat prevalenci 1:200 až 1:250 (zde se údaje z různých zdrojů mírně rozcházejí), tzn., že každý asi 200 – 250 člověk je postižen touto nemocí, tj. 40 – 50 tisíc nemocných v České Republice. Z toho činí něco kolem pouhých 4000 diagnostikovaných pacientů⁸. Jednatelka Společnosti pro bezlepkovou dietu o. s. Jitka Dlabalová odhaduje, že

⁸ MOŽNÁ, L., Bezlepkářům od a do Z, s. 15

tento výskyt bude daleko vyšší. Bohužel, k dnešnímu dni není znám přesný počet nemocných.

V rodinách s genetickou zátěží se četnost onemocnění zvyšuje:

- Mezi příbuznými 1. stupně (rodiče, děti, sourozenci) – uvádí se 10 – 18 %
- Mezi jednovaječnými dvojčaty – zde se uvádí 70 – 75 %

Výskyt je také prokázán častěji u žen než u mužů a to v poměru asi 2:1. Odhaduje se, že na 1 diagnostikovaného pacienta s celiakií připadá 5 – 7 nediodagnostikovaných nemocných lidí. Podle MUDr. Dany Maňaskové tak stále uniká diagnóze celiakie, tudíž i správné terapii, asi 85 – 90 % nemocných. Zavedením celoplošného či povinného screeningu všech občanů by umožnilo včasné odhalení jednotlivých forem celiakie a předcházet tak nevyjasněným zdravotním komplikacím právě u zmíněných 85 – 90 % nediodagnostikovaných nemocných. Výstup z toho screeningu by vedl k celkovému zlepšení zdravotního stavu a kvality života nemocných lidí, kteří o své nemoci nevědí.

Jedním z výsledků studie Všeobecné zdravotní pojišťovny v období 10/2008 – 6/2009 je zjištění, že velká část (téměř 60 %) pacientů objeví toto onemocnění vlastním pozorováním příznaků. Naopak největším úskalím dle výsledků se jeví v nízké informovanosti praktických lékařů a pediatrů o příznacích provázející toto onemocnění.

1.4.2 Celiakie ve světě

Výskyt celiakální sprue byl upozorován na celém světě, ale nedostatek spolehlivých dat nedokáže prevalenci plně upřesnit. Je to zřejmě způsobeno špatnou diagnózou lékařů, kteří nemají dostatečné informace o tomto onemocnění. Genetické rozdíly v populaci a časté asymptomatické formy celiakální sprue způsobují rozdílnou prevalenci⁹. Za posledních 15 let došlo k vývoji diagnostických metod a k následnému zvýšení monitoringu populace.

⁹KOLLÁROVÁ, H., Rutinní biopsie z duodena prováděná během gastrokopie – jedna z možností vyhledávání asymptomatické celiakie [online]

Studie z 10 evropských zemí, USA a severní Afriky zjistily prevalenci 1:70 – 1:550. Prevalence se zvýšila v průměru více než 12krát při srovnání výskytu na podkladě klinických příznaků a na podkladě dat ze screeningu (z 1:335 na 1:266). Nejvyšší výskyt celiakální sprue byl doposud zaznamenán v Severním Irsku (1:70). Prevalence celiakie ve Finsku se v průběhu 20 let zdvojnásobila (z 1,05 % na 1,99 %). Spolu s asymptomatickými jedinci je výskyt možná i mnohonásobně vyšší. Celiakie je méně častá u afrických černochů, Číňanů a Japonců¹⁰.

1.5 Bílkoviny obilného zrna

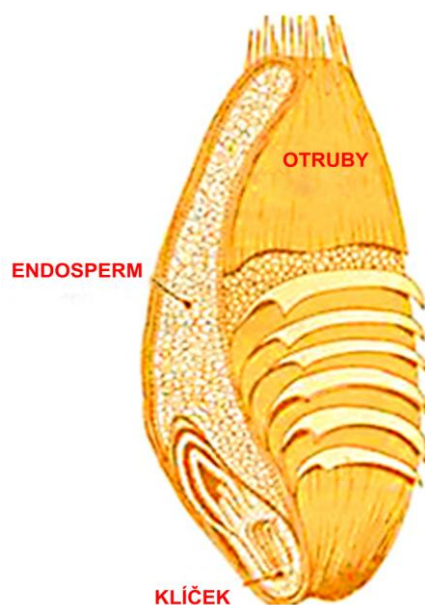
Obilné zrna se skládá z **obalu tzv. otruby**, který má největší podíl vlákniny, vitamínů i minerálních látek a **endospermu** tvořeným převážně škrobem (viz obr. 4). Pro pekaře je významnou součástí zrna právě lepek. Lepek (též nazýván gluten) se dělí na gliadin a glutenin a společně se škrobem, vlákninou a tukem tvoří obilné zrna. Lepek je bílkovinná směs obsažená v povrchní části obilných zrn, díky níž se dá z mouky utvořit jednolitě táhlé a vláčné těsto. Intoleranci vyvolává vlastně jen část lepku – v pšenici se nazývá gliadin, v žitu sekinin, v ječmeni hordein a v ovsi se nazývá avenin¹¹.

Lepek je bílkovina obsažená v obilovinách, jako je pšenice, žito, ječmen a oves a je důležitou součástí tradiční pekařské mouky. Obvykle se udává, že čím více lepku a méně škrobu, tím kvalitnější je mouka. Kvalitní lepek dává těstu pružnou a pevnou konzistenci, která se projeví i na výsledném pečivu. Množství lepku v mouce se udává v procentech, kvalita lepku je udávána pomocí veličiny gluten index. Měření lepku je dáno normou ČSN 461011-9 (461011)¹².

¹⁰ KOHOUT, P., PAVLÍČKOVÁ, J., Celiakie a bezlepková dieta, s. 25

¹¹ RUJNER, J.; CICHANSKÁ, B., Bezlepková a Bezmléčná dieta, s. 11

¹² MAŇASKOVÁ, D., Centrum preventivní medicíny [online]



Zdroj: KOLEKTIV AUTORŮ, Kuchařské suroviny a přísady, Poradna a portál pro výživu & dietologii [online], 2007

Obr. 4: Struktura obilného zrna

Obilí lidé pěstovali a konzumovali od pradávna a žádné velké potíže nebyly zaznamenány, neboť obilí dříve obsahovalo asi jen 10 % lepku. Postupným zušlechťováním a zkvalitňováním zrna se procento lepku zvyšovalo. To vedlo k nadýchanějšímu, vláčnějšímu a chuťově lepšímu pečivu.

1.6 Výroba bezlepkové mouky a bezlepkového pečiva

Výroba bezlepkového pečiva je velice složitá a technologicky náročná. Hlavním předpokladem kvality a jistoty pro zákazníky dodržující bezlepkovou dietu je oddělená výroba bezlepkového pečiva od výroby lepkového pečiva. Tuto podmínku by měli výrobci splňovat na 100 %, aby nedocházelo ke kontaminaci bezlepkových produktů lepkovými. Dále by měli být prováděny pravidelné kontroly obsahu gliadinu v jednotlivých výrobcích. Tyto kontroly provádí akreditovaná laboratoř. Cílem je snížit celkový obsah bílkovin ve škrobu pod 0,25 %. Potom je obsah toxického gliadinu považován téměř za nulový a pro celiaky je výrobek pro konzumaci bezpečný.

Podle Ing. Jarmily Ouhrabkové z Výzkumného ústavu potravinářského Praha (dále jen VÚPP) není vůbec jednoduché vyrobit dobrý bezlepkový výrobek, je to technologicky náročné, neboť chybí trojrozměrná síť lepkových bílkovin, která tvoří základní strukturu těsta. Tuto síť je potřeba nahradit například přidavkem různých hydrokoloidů (hydrokoloidy jsou želírující, zahušťovací či stabilizační přísady různých vlastností)¹³.

Jediná bezlepková mouka na trhu, která je připravována z pšeničné mouky odstraněním bílkovin, tzn. vymývání škrobu vodou a následnou rafinací, je mouka „Jizerka“ z Jizerských pekáren spol. s r.o. Alternativou za pšeničné výrobky jsou např.: brambory, bramborový škrob, rýže, rýžový škrob nebo rýžová mouka, sója a sójová mouka, kukuřice, kukuřičný škrob nebo kukuřičná mouka, pohanka, proso ve formě jáhel nebo mouky a laskavec.

Pšenici, žito, ječmen, oves a i méně známou tritcale je nutné vyloučit z jídelníčku. Nutné je vyloučit i výrobky a polotovary z nich připravené. Jedná se především o mouky, žitný a pšeničný chléb, běžné, jemné a trvanlivé pečivo, těstoviny, knedlíky, kroupy, ovesné vločky, atd. Hrozbou pro pacienty s bezlepkovou dietou jsou výrobky obsahující lepek ve skryté formě, jako jsou různé konzervy, uzeniny, dehydrované výrobky, jogurty, zahušťovadla, apod.

Téměř vyloučené je veřejné stravování. V současné době se rodiče dětí celiaků setkávají s vstřícností ze strany školních jídelen a mateřských školek. Bohužel i nadále se setkávají s laickým přístupem a neinformovaností ze strany prodejců a restaurátérů (viz citace respondentů v příloze „C“ této práce).

Přísné dodržování bezlepkové diety vyžaduje vyřazení již zmíněného lepku z potravy. Efekt této diety je patrný již za několik týdnů, kdy se sliznice tenkého střeva začíná navracet do stavu zdravých střev.

¹³ DVORÁK, V., Konstrukce nových potravin [online]

1.7 Legislativa

V současné době neexistuje žádná legislativa ukládající povinnost vyšetření či plošného screeningu nemocí. Existuje však důkladná legislativa ohledně výroby, složení a značení bezpečnostních výrobků.

1.7.1 Legislativa v ČR

Suroviny doporučené k přípravě bezpečnostní diety, zvláště pak bezpečnostní potraviny vyráběné z několika druhů surovin, musí být podle legislativy České republiky řádně označeny a jsou upraveny následujícími právními předpisy:

- Zákon č.110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a o změně a doplnění některých souvisejících zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- Vyhláška č. 113/2005 Sb., o způsobu označování potravin a tabákových výrobků, ve znění pozdějších předpisů

Pokud nelze vyloučit přítomnost alergenní složky (lepek), musí být uveden na obale i specifický rostlinný původ, tzn., že byl škrob získán z obilovin jako je pšenice, žito, ječmen, oves, špalda, apod. (příloha č. 2 vyhlášky č. 113/2005). To vše proto, aby spotřebitel věděl o přítomnosti lepku a mohl se tak rizikové potraviny vyhnout. Pokud byl škrob vyroben ze surovin, které neobsahují lepek, tj. např. brambor, kukuřice, rýže či jiných látek, může být na obale uvedeno pouze škrob.

- Vyhláška č. 450/2004 Sb., o označování výživové hodnoty potravin
- Vyhláška č. 211/2004 Sb., o metodách zkoušení a způsobu odběru a přípravy kontrolních vzorků, ve znění pozdějších předpisů¹⁴.

¹⁴ BUREŠOVÁ, P.; NOVÁKOVÁ, J., Legislativa v ČR i EU, označování bezpečnostních potravin [online]

Řádné označení potravin údaji o složení je velice důležité. Pacienti musí studovat složení a hodnoty surovin na obalech potravin vhodných pro jejich dietu. Na první pohled by mělo být viditelné logo (viz obr. 5) označující právě vhodnost této potraviny pro bezlepkovou dietu.



Zdroj: Poradenské centrum pro celiakii a bezlepkovou dietu [online], 2009

Obr. 5: Logo označující výrobek vhodný pro bezlepkovou dietu

Za přirozeně bezlepkové potraviny se považují ty, které jsou složeny nebo vyrobeny pouze ze surovin, které neobsahují žádné složky z obilí.

V rámci vymezených pravomocí provádí kontrolu dodržování právních předpisů u výrobců, dovozců a prodejců potravin Státní zemědělská a potravinářská inspekce (dále jen SZPI). SZPI věnuje svou pozornost kontrole obsahu lepku v potravinách, neboť se jedná o oblast, kdy nedodržení předpisů ze strany výrobce a uvádění údajů o bezlepkovosti potraviny může ohrozit či poškodit zdraví spotřebitele. Výběr kontrolovaných potravin je ovlivněn upozorněním ze strany spotřebitelů, předchozími kontrolami či plánem kontrol SZPI. V případě, že inspektor SZPI zjistí překročení stanoveného limitu obsahu lepku v bezlepkové potravíně, má k dispozici zákonné nástroje pro zjednání nápravy. Mezi tyto zákonné nástroje patří např. zákaz výroby a uvádění těchto nevhodných potravin do oběhu, nařízení opatření k odstranění zjištěných nedostatků atd. Jako podklad slouží výsledky

laboratorních analýz odebraných vzorků potravin. S ohledem na závažnost může inspektorát uložit kontrolovanému subjektu pokutu¹⁵.

1.7.2 Legislativa v EU a ve světě

Zmíněnou oblast na evropské úrovni upravuje směrnice týkající se potravin určených pro zvláštní výživu (89/398/EHS ve znění Směrnice 1999/41/ES), která se zabývá bezpečnostními potravinami. Celoevropsky tuto problematiku upravuje nařízení komise č. 41/2009 ze dne 20. ledna 2009 s použitelností od roku 2012.

- Nařízení Komise (ES) č. 41/2009 ze dne 20. ledna 2009 o složení a označování potravin vhodných pro osoby s nesnášenlivostí lepku.

Od 1. ledna 2012 vstupuje v platnost pro výrobce a dodavatele změna této legislativy – Nařízení komise (ES) č. 41/2009 ze dne 20. ledna 2009 o složení a označování potravin vhodných pro osoby s nesnášenlivostí lepku, která mění způsob označování potravin pro celiaky. Potraviny splňující v současné době ustanovení tohoto nařízení, mohou být takto dobrovolně označovány a spotřebitel se tedy s nimi může na trhu setkat. Z toho tedy vyplývá, že budou 2 skupiny potravin:

- 1) potravina s velmi nízkým obsahem lepku – takto označená potravina nesmí překročit hranici více než 100 mg lepku/kg ve stavu, ve kterém se dostane ke konečnému spotřebiteli
- 2) bezpečnostní potraviny – tato potravina nesmí obsahovat více než 20 mg lepku/kg ve stavu, ve kterém se dostane ke konečnému spotřebiteli¹⁶

¹⁵ BUREŠOVÁ, P.; NOVÁKOVÁ, J., Legislativa v ČR i EU, označování bezpečnostních potravin [online].

¹⁶ Tamtéž [online]

1.8 Péče o celiaky

Nemoc je diagnostikována po lékařském vyšetření, odběrem krve a následnou biopsií. Diagnostikovaní celiaci jsou sledováni na gastroenterologii. Pacienti by měli chodit jednou ročně na kontrolu zdravotního stavu a kontrolní odběry krve, kde se sleduje dodržování bezlepkové diety. V případě, že je dieta dodržována dobře, nejsou v krvi zjištěny protilátky na lepek.

V současné době je celiakie v České republice jediná choroba bez úhrady kauzální terapie zdravotní pojišťovnou. Po roce 2003, kdy vláda zrušila veškeré dotace na bezlepkové výrobky, jsou celiaci odkázáni jen na rodinné příjmy. V současnosti sdružení celiaků o získání takových dotací neusilují, neboť jejich nastavení nebylo vyhovující. Nevyhovující byl způsob výplaty prostřednictvím jednoho distributora. Také částka nebyla adekvátní. Zástupci sdružení jednají s Poslaneckou sněmovnou ČR a s Národní radou zdravotně postižených o příspěvku na péči s Ministerstvem práce a sociálních věcí.

Sdružení a kluby celiaků jsou nesmírnou pomocí a podporou lidí s celiakií. Tyto většinou neziskové organizace poskytují zázemí stávajícím i nově diagnostikovaným pacientům. Na jejich stránkách či setkáních se nemocní mohou dozvědět vše o jejich nemoci, mohou se zapojit do diskuze podobně nemocných lidí a vzájemně se podpořit. Získají zde různé kontakty na prodejce bezlepkových potravin, pozvání na reklamní akce atd. Seznam nejvýznamnějších sdružení je v příloze „A“ této práce.

2 Marketingová charakteristika trhu

Marketing je třeba chápat jako filosofii podnikání a jako systém podnikových funkcí. Vzhledem k zaměření marketingové koncepce nabývá na významu management produktu, který představuje rozvoj a tvorbu produktů odpovídajících potřebám trhu¹⁷.

2.1 Definice marketingu

Smyslem marketingu je vyrábět to, co se prodá a ne prodávat, co se vyrobilo. Vychází se tedy z předpokladu, že podnik nejprve musí poznat přání, potřeby, kupní sílu zákazníků a uspokojovat jejich potřeby účinněji a efektivněji než konkurence. Zjednodušeně řečeno, marketing řeší tyto otázky:

Co vyrábět?

Komu prodávat?

Z hlediska celospolečenského se marketing chápe jako sociální a manažerský proces, jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné anebo za peníze (definice podle P. Kotlera)¹⁸.

Podle definice Americké marketingové asociace představuje marketing proces plánování, realizace koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout takové směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací¹⁹.

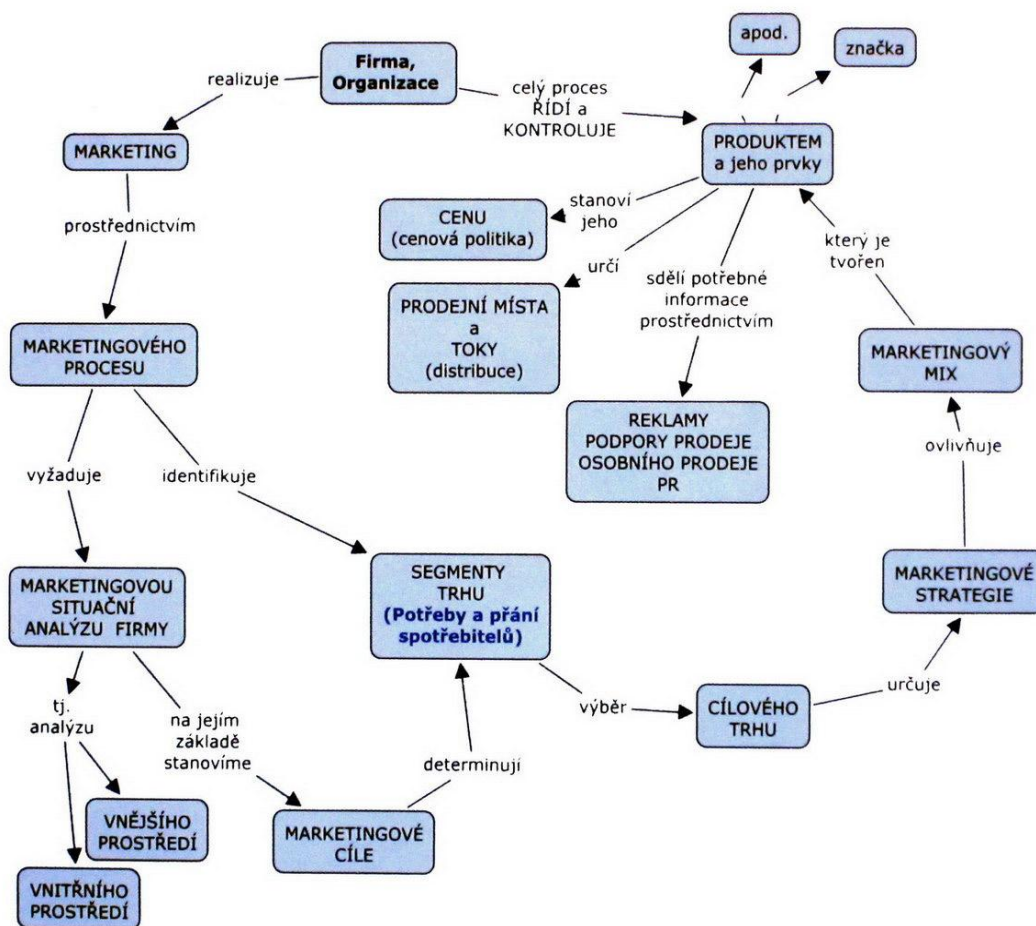
¹⁷ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V., Výrobek a jeho úspěch na trhu, s. 28

¹⁸ FORET, M., Marketing – základy a postupy, s. 3

¹⁹ Tamtéž, s. 3

2.2 Marketingový proces

Každá firma využívající marketing, jej bude realizovat prostřednictvím marketingového procesu. Tento proces zahrnuje řadu funkcí (viz obr. 6). Na začátku procesu stojí zjišťování samotných potřeb a přání spotřebitelů, čili poptávky po bezpečném pečivu.



Zdroj: BUREŠOVÁ, M., Pekař cukrář, Nástroje manažerského řízení pekárny, 2010, s. 34

Obr. 6: Marketingový proces ve firmě

Proces pokračuje segmentací trhu a výběrem cílového trhu. Tento krok je důležitý z hlediska volby vhodné marketingové strategie. Tato volba ovlivňuje vhodnost použití nástrojů marketingového mixu. Celý proces končí vyhodnocením uspokojení těchto potřeb spotřebitelů v době po prodeji. Cílem marketingu je tedy zajistit trvalý prodej a spokojenost zákazníka, neboť jen spokojený zákazník opakující nákupy je známkou

úspěšně aplikovaného marketingu na trhu. V neposlední řadě je pro firmu samozřejmě důležité dosáhnout zisku.

V současné době musí každá firma komunikovat se svým okolím, kterým je obklopena a ovlivňuje její chování na trhu. Je nezbytné, aby si zjišťovala aktuální situaci na trhu, vyhodnocovala ji a snažila se zvolit nejvhodnější způsob k získání a udržení si zákazníka a obchodních partnerů. Klíčová rozhodnutí firmy jsou na úrovni vrcholového managementu a to v rámci strategického plánování, kdy je definováno poslání podniku a cíl.

2.3 Analýza prostředí

Za jeden ze základních marketingových kroků je považována analýza situace na trhu. Vychází se ze situace, že žádný podnik na trhu není osamocen, ale naopak je obklopen určitým prostředím, které na firmu působí a ovlivňuje její chování²⁰. Analýza prostředí je velmi důležitá pro poznání okolí, ve kterém podnik působí. Také je důležitá pro vyhodnocení změn a trendů, které se v okolí podniku dějí a mohou mít na něj vliv. Marketingové prostředí lze rozdělit do dvou částí: na marketingové makroprostředí a marketingové mikroprostředí, které se dále dělí na vnější a vnitřní marketingové prostředí.

Marketingové makroprostředí

Marketingové makroprostředí tvoří širší okolí firmy a sestává z několika faktorů, které firmu ovlivňují. Často se mluví o tzv. PESTE analýze, což představuje analýzu politických, ekonomických, sociálních, technologických a ekologických faktorů prostředí, které mohou ovlivnit podnikání a rozvoj firmy²¹. Do sociálního prostředí se zahrnují i demografické

²⁰ DĚDKOVÁ, J., HONZÁKOVÁ, I., Základy marketingu, s. 45

²¹ KOTLER, P., Inovativní marketing, s. 25

a kulturní prostředí. Na tyto faktory nemá firma prakticky žádný vliv, nemůže je žádným způsobem kontrolovat²².

Marketingové mikroprostředí

Dle Kotlera je mikroprostředí společnosti definováno jako prostředí skládající se ze samotné firmy, dodavatelů, tržních zprostředkovatelů, zákazníků, konkurentů a veřejnosti²³.

Marketingové mikroprostředí má v podstatě dvě složky, které jsou tvořeny faktory snáze ovlivnitelnými a faktory hůře ovlivnitelnými. Faktory snáze ovlivnitelné patří ke klíčovým marketingovým nástrojům firmy, pomocí kterých se snaží dosáhnout svých marketingových cílů. Jedná se o tzv. marketingový mix zahrnující zpravidla 4 nástroje: produkt, cena, komunikace a distribuce. Mezi hůře ovlivnitelné faktory v marketingovém mikroprostředí patří: zaměstnanci a lidé mimo podnik (např.: dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, vládní instituce, hromadné sdělovací prostředky, neziskové organizace, veřejnost, atd.)²⁴.

2.4 Marketingová segmentace trhu s bezlepkovým pečivem

Trh je chápán jako místo, kde se setkávají kupující na straně poptávky a prodávající na straně nabídky. Je to oboustranný proces. Zákazníků je příliš mnoho a liší se ve svých požadavcích a přání. Aby firma mohla své zákazníky dobře uspokojit, musí je i dobře znát. Proto si každá firma musí vymezit ten nejefektivnější segment spotřebitelů pro svoji činnost. Při segmentaci trhu a jeho následném pokrytí nabídkou jde o analýzu celkového trhu a následnou volbou částí, které firma může obsloužit lépe než konkurence. Proces výběru cílových tržních segmentů má čtyři stádia:

²² FORET, M., Marketing – základy a postupy, s. 34

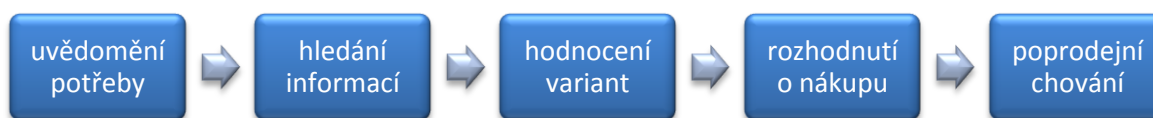
²³ KOTLER, P., Inovativní marketing, s. 24

²⁴ SVĚTLÍK, J., Cesta k trhu, s. 26 – 28

- Stádium hodnocení poptávky
- Stádium segmentace trhu
- Stádium volby cílového trhu
- Stádium vypracování nabídky, umožňující získat či udržet si pozici na trhu²⁵

2.4.1 Chování spotřebitele

Ne všechny nákupní situace jsou stejné. Rozhodování spotřebitelů (viz obr. 7) se může vyznačovat různým stupněm složitosti. V některých případech spotřebitelé o nákupu nemusí vůbec přemýšlet, zatímco v jiné situaci může být rozhodování složité a zdoluhavé²⁶.



Zdroj: FORET, M., Marketing – základy a postupy, s. 61

Obr. 7: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele

Pečivo obsahující lepek nakupují spotřebitelé rutinně a při nákupu se rozhodují minimálně. U bezlepkového pečiva vycházejí ze svých zkušeností, které předcházeli rozhodovacímu procesu. Z hlediska výrobců bezlepkových potravin je velmi důležité dbát na neměnnou kvalitu, složení výrobku a vhodný obal produktu (značka, logo, složení, etiketa, atd.).

Současná velikost firem a trhů vede manažery k provádění marketingových výzkumů, jejichž pomocí získají potřebné informace a odpovědi na otázky týkajících se přání a potřeb spotřebitelů.

²⁵ FORET, M., Marketing – základy a postupy, s. 71

²⁶ Tamtéž, s. 59 – 62

2.4.2 Specifika trhu s bezlepkovým pečivem

Vzhledem k tomu, že potřeby a přání zákazníků jsou různorodá, přistupují firmy k tzv. segmentaci trhu, tj. rozdělení zákazníků do stejnorodých částí (segmentů), které se vyznačují podobnými vlastnostmi. Tyto segmenty se odlišují např. svým umístěním, možnostmi, postavením, chováním, názory, požadavky a mnohými dalšími.

Porter zdůrazňuje, že je nutné, aby se firma rozhodla, zda bude působit na širokém, masovém trhu nebo se bude specializovat na úzký segment²⁷.

Cílovou skupinou této problematiky jsou lidé, kterým byla diagnostikována celiakie, to jsou pacienti, pro které je jediným lékem dodržování přísné bezlepkové diety. Velikost trhu s bezlepkovým pečivem, vzhledem k tomu, že lidí nesnášejících lepek přibývá, je rostoucí, roste i poptávka po tomto zboží, nicméně je tento trh nevýznamný z hlediska celého odvětví.

Podle systému CZ-NACE: 10.7 – výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků spadá bezlepkové pečivo do této skupiny²⁸. Vzhledem k tomu, že je zkoumána pouze část tohoto odvětví, tak ani Český statistický úřad nemá k dispozici přesný údaj o objemu produkce bezlepkového pečiva. Ve své publikaci Spotřeba potravin (v letech 2003 – 2009) publikuje ČSÚ údaje o spotřebě (viz příloha „D“), nikoliv však v tak podrobném členění.

Při předpokladu přibližně 4000 diagnostikovaných pacientů, kteří dodržují bezlepkovou dietu, se dá jednoduchým výpočtem (viz tab. 1) dostat na odhadovanou spotřebu bezlepkového pečiva. Jako podklad jsou použity údaje o spotřebě mouky a pekárenských výrobků z ČSÚ (příloha „D“).

Dle výpočtů lze dojít k závěru 214,93 kg pečiva na osobu za rok, což při počtu 4000 diagnostikovaných pacientů činí téměř 860 tun na 1 rok.

²⁷ PORTER, M. E., Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů, s. 99

²⁸ Seznam NACE [online], 2008

Tab. 1: Odhadovaná spotřeba bezlepkového pečiva (diagnostikovaní)

Lepkové pečivo	2007	2008	2009	Průměrná spotřeba na osobu/rok (v kg)	Odhadovaná spotřeba na 4000 celiaků (v kg)
Obiloviny (mouka)	114,9	105,2	113,0	111,03	444120
Chléb	56,6	54,4	62,9	57,97	231880
Pšeničné a trvanlivé pečivo	50,3	44,10	43,4	45,93	183720
Celkem	221,8	203,7	219,3	214,93	859720

Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud se zahrne počet odhadovaných pacientů s celiakií, kteří nejsou diagnostikováni tj. 40 tisíc až 50 tisíc nemocných dostává se spotřeba bezlepkového pečiva na 8.600 až 10.750 tun ročně celkem (viz tab. 2).

Tab. 2: Odhadovaná spotřeba bezlepkového pečiva (odhadovaní nemocní)

Lepkové pečivo	Průměrná spotřeba na osobu/rok (v kg)	Odhadovaná spotřeba na 4000 celiaků (v tunách)	40 – 50 tisíc spotřebitelů (v tunách)
Obiloviny (mouka)	111,03	444,120	4441,2 – 5551,5
Chléb	57,97	231,880	2318,8 – 2898,5
Pšeničné a trvanlivé pečivo	45,93	183,720	1837,2 – 2296,5
Celkem	214,93	859,720	8597,2 – 10746,5

Zdroj: Vlastní zpracování

U bezlepkového pečiva lze předpokládat nižší spotřebu z důvodu především několikanásobně vyšší ceny a horší dostupnosti.

Samozřejmě, že u této výroby je vyšší náročnost takže nelze hovořit o nějaké komerčně výhodné velkoprodukcí, tvrdí pan Ladislav Michalík, který před 10 lety založil firmu Zdravý styl²⁹.

2.5 Analýza konkurence

Analýza konkurence je důležitou částí plánovacího procesu. Konkurencí se rozumí všechny subjekty na trhu na straně nabídky, které mají shodný zájem získat přízeň vybrané skupiny spotřebitelů a opakovaně jim prodávat své produkty. Jakmile firma identifikuje svoje konkurenty, potřebuje zjistit jejich charakteristiku, zejména jaké jsou jejich strategie, cíle, silné a slabé stránky. Je nutné si uvědomit i hrozby vstupu nových firem na trh. Mezi klíčové prvky určení konkurenční pozice patří velikost firmy, tržní podíl, zákaznická orientace, výzkum a vývoj, kvalifikace, technologický přístup a další prvky charakteristické k dané situaci³⁰.

Porter vychází z jednoduchého předpokladu: čím větší je v daném odvětví konkurence, tím je zde průměrně dosahována nižší ziskovost, neboť firmy jsou konkurenčním bojem nuceny snižovat ceny a zvyšovat kvalitu produkce³¹.

2.5.1 Konkurence na trhu s bezlepkovým pečivem

Konkurenci v oblasti bezlepkového pečiva tvoří především hypermarkety Interspar a Globus. Globus nabízí mj. bezlepkové pečivo od všech nejvýznamnějších dodavatelů na trhu (Schär, Jizerské pekárny, Novalim, Labeta, Mantler,...). Interspar nabízí bezlepkové pečivo své značky Spar Free from. Ostatní markety nabízí bezlepkové pečivo jen jako okrajový sortiment.

Drobných prodejen specializujících se na zdravou výživu, zahrnující i prodej bezlepkových produktů, je celá řada. Většinou to jsou malé obchůdky s širším sortimentem.

²⁹ EREGAL.IHNED.CZ [online]

³⁰ PŘIBOVÁ, M., Analýza konkurence a trhu, s. 21

³¹ PORTER, M. E., Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů, s. 39

Nejvýznamnější konkurencí jsou internetové obchody zabývající se prodejem těchto produktů, neboť nezáleží na sídle provozovny. Většinou mají daleko nižší náklady než prodejny kamenné. Za poslední roky se počet kamenných obchodů specializovaných na zdravou výživu snížil. Jejich role, jako druhého nejdůležitějšího distribučního kanálu, je nepostradatelná. Díky personálu, který se intenzivně zajímá o tuto problematiku, a proto dokáže poskytnout svému zákazníkovi, to co velké markety nabídnout nemohou tj. osobní přístup, cenné rady a individuální uspokojení přání a požadavků zákazníka.

2.5.2 Návštěva provozu výroby bezlepkového pečiva

Velkým přínosem pro tuto práci byla návštěva v Jizerských pekárnách spol. s r. o. v České Lípě, která se zabývá mimo jiné i výrobou bezlepkového pečiva (viz obr. 8). Po vývojové etapě s přímou účastí na výzkumném úkolu VÚPP od roku 2001 postupně pekárna zavádí na trh specializovaný sortiment bezlepkových pekařských výrobků. Největší chloubou je bezlepková směs „Jizerka“, kterou si nechali Jizerské pekárny patentovat a je neoblíbenějším produktem z řady bezlepkových produktů.



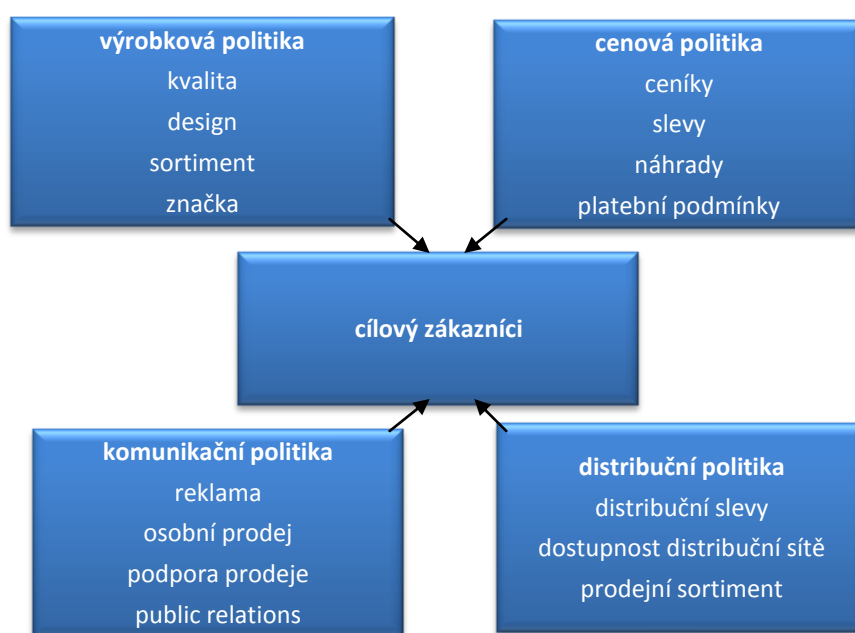
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 8: Balení směsi Jizerka

V současné době představuje nabídka 47 druhů, včetně bezlepkových směsí, které jsou distribuovány v rámci celé České Republiky. Tím je plošně uspokojena potřeba celiaků plně odkázaných na bezlepkovou výživu. Distribuce pečiva je zajištěna vlastním vozovým parkem či možností zaslat zboží přepravní společnostmi. Samotná výroba bezlepkového pečiva je umístěna v oddělené části, aby nedocházelo ke kontaminaci lepkových surovin s bezlepkovými. Na závěr byla provedena ochutnávka bezlepkového pečiva, konkrétně bezlepkové žemle a čajového pečiva.

2.6 Marketingový mix

Marketingový mix se zpravidla skládá ze čtyř snadno ovlivnitelných a průběžně kontrolovatelných základních nástrojů, které jsou v marketingové terminologii označovány jako 4P podle anglického Product, Price, Place, Promotion (viz obr. 9). Těmito čtyřmi základními nástroji jsou: produkt, cena, distribuce, komunikace.



Zdroj: NĚMEC, R., Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy [online]

Obr. 9: Schéma marketingového mixu

Uvedené nástroje jsou prostředky k uskutečňování krátkodobých i dlouhodobých záměrů firmy³².

Cílovým trhem této diplomové práce je trh s bezlepkovým pečivem a jeho spotřebitelé. Konečný výsledek je závislý na správném použití prvků marketingového mixu. Je důležité, aby firma věnovala pozornost všem těmto prvkům, neboť zaměřením se pouze na určitý prvek, či naopak nepřipravený jeden prvek, může vážně ohrozit celou plánovanou akci.

2.6.1 Produkt

Výrobek je cokoliv co slouží ke směně v podobě hmotného statku, služby či myšlenky³³. Zaujímá v marketingovém mixu dominantní postavení. Pokud máme v rámci produktu ujasněn užitek, jenž by měl produkt poskytovat, lze se zabývat následujícími marketingovými vlastnostmi vlastního produktu, těmi jsou: kvalita, provedení, design, značka a obal.

Porter říká, že čím atraktivnější je alternativa nabídnutá substituty, tím větší tlak je vytvářen na výrobky a na odvětví³⁴.

Výrobci bezlepkového pečiva garantují svým zákazníkům vysokou kvalitu těchto produktů, především nutnou podmínkou dodržování přísných kritérií při jejich výrobě. Hlavním předpokladem kvality a jistoty pro zákazníka dodávajícího bezlepkovou dietu je oddělená výroba bezlepkového pečiva od výroby pečiva běžného. Dále jsou pravidelně prováděny kontroly obsahu glutenu v jednotlivých výrobcích. Tyto kontroly provádí akreditovaná laboratoř.

Design produktu kvalitativně mění a zlepšuje jeho užité vlastnosti a zvyšuje jeho hodnotu na trhu. Bezlepkové výrobky – pečivo jsou označeny logem označující výrobek neobsahující lepek, dobou trvanlivosti a složením výrobku.

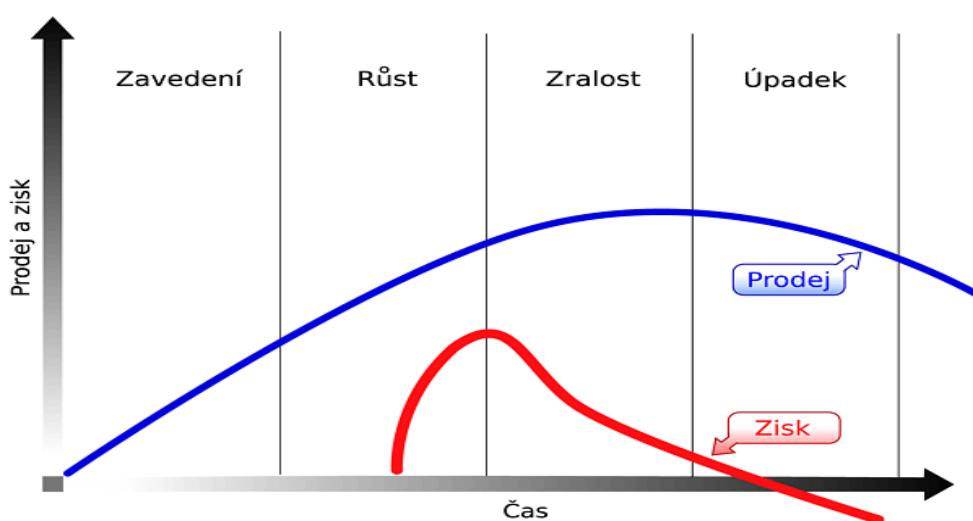
³² HORÁKOVÁ, I., Marketing v současné světové praxi, s. 139

³³ SVĚTLÍK, J., Marketing – cesta k trhu, s. 108

³⁴ PORTER, M. E., Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů, s. 113

Bezlepkové pečivo má zvláštní postavení na trhu a je preferováno určitým tržním segmentem. Zákazníci si je sami vyhledají, pokud jsou informováni, kde je mohou hledat.

Životní cyklus výrobku (viz obr. 10) jsou v podstatě změny objemu prodeje v časovém úseku a jeho fáze jsou následující:



Zdroj: HÁLEK, V., Marketing – produkt [online]

Obr. 10: Životní cyklus výrobku

Fáze životního cyklu výrobku:

1. fáze: zavádění nového výrobku na trh – objem prodeje je malý, cena je nízká, náklady na propagaci jsou vysoké
2. fáze: růst – objem prodeje roste, zvyšuje se počet konkurence, náklady na propagaci jsou stále vysoké
3. fáze: zralost – objem prodeje stále ještě roste (mírnějším tempem), dochází ke snižování ceny, optimalizace nákladů na propagaci, nejvyšší zisky, nejvyšší počet konkurentů
4. fáze: úpadek – objem prodeje prudce klesá, klesá i cena, je třeba zavedení inovací³⁵.

³⁵ FORET, M., Marketing – základy a postupy, s. 81

2.6.2 Cena

Cena je jediným nástrojem marketingového mixu, který představuje pro firmu zdroj příjmu (ostatní nástroje tvoří pro firmu náklady). Správné stanovení ceny je jedním z nejzásadnějších kroků firmy a má umožnit nebo podpořit dosažení cílů. Při stanovení ceny se doporučuje postupovat dle následujících kroků (viz obr. 11)³⁶.



Zdroj: PŘESOVÁ, R.; TVRDOŇ, O., Marketing v pekárenství, Ročenka pekaře a cukráře

Obr. 11: Rozhodovací proces nákupního chování spotřebitele s. 73

Suroviny na přípravu bezlepkových potravin nejsou levné. Na cenu má vliv i veškerá činnost týkající se vývoje, výroby, balení, skladování, distribuce, technologie a propagace produktu. Vlivem těchto činností je konečná cena bezlepkového pečiva v porovnání s běžným pečivem několikanásobně vyšší (viz tab. 3). Zákazník vnímá cenu ve spojení s kvalitou produktu hodnocené podle senzorických znaků, zvláště pak u pekařských výrobků.

Směs mouky pro přípravu bezlepkového chleba v zásilkovém obchodě stojí zhruba 100,- Kč/kg. Další přidané přísady – droždí, olej, chlebové koření, to vše asi za 10,- Kč. Z 500 g směsi na pečení a po přidání ostatních přísad byl upečen chléb o váze 911 g. Cena chleba o váze 911 g byla spočítána asi na 60 Kč (cena je bez spotřebované elektrické energie, odpisů domácí pekárny a vlastní vložené práce – cca 1,5 hodiny). Kalkulaci a testování provedla Iva Bušinová z Poradenského centra pro celiakii a bezlepkovou dietu.

³⁶ PŘESOVÁ, R.; TVRDOŇ, O., Marketing v pekárenství, Ročenka pekaře a cukráře 2010, s. 73

Tab. 3: Srovnání cen pečiva

Vybraný sortiment přepočten na váhové množství	Objem	Lepkové potraviny (v Kč)	Bezlepkové potraviny (v Kč)	Ceny jsou vyšší ...
Mouka	1 kg	8,90	97,70	11×
Chléb	1 kg	14,00	147,00	10×
Rohlík/žemle	1 kg	1,50	8,30	5,5×
Sladký loupák	1 kg	3,00	10,10	3,5×
Těstoviny	¼ kg	5,00	34,80	7×
Piškoty	100 g	5,80	30,00	5×
Oplatky	100 g	7,50	51,00	6,8×

Zdroj: MOŽNÁ, L., Bezlepkářům od a do Z, str. 21

Některé zdravotní pojišťovny přispívají celiakům zanedbatelnou částkou (několik set korun měsíčně). Bezlepková dieta je přitom jedna z nejdražších diet a na jednoho nemocného podle propočtů vyjde přibližně až na 30 tisíc korun ročně.

2.6.3 Distribuce

Každá firma musí řešit dvě základní otázky ohledně distribuce a to:

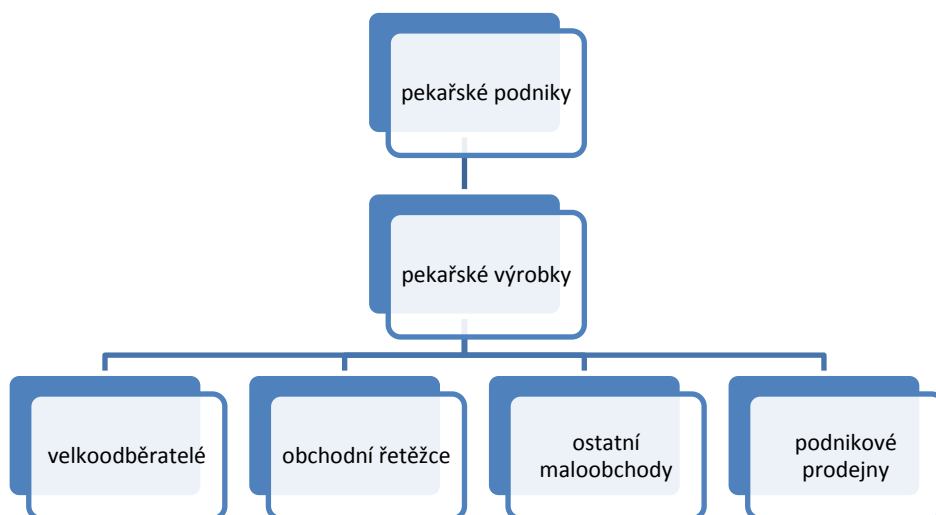
- kde si zákazník koupí její produkt
- jak firma dopraví svůj produkt k zákazníkovi.

Distribuce jako taková řeší: distribuční cesty, umístění, přepravu, dodávky a zásady. Způsob distribuce bezlepkového pečiva je závislý na řadě faktorů. Na jedné straně to jsou požadavky zákazníka, na straně druhé je to charakter, vlastnosti a image výrobku. Tato kritéria určují intenzitu prodeje. V případě bezlepkového pečiva se jedná převážně

o selektivní prodej, tzn. prostřednictvím maloobchodu. Výrobce předpokládá dobrou spolupráci a větší zainteresovanost při prodeji³⁷.

Bezlepkové pečivo se prodává:

- v lékárnách
- přes internet, zásilkový prodej
- v obchodních řetězcích
- v obchodech se speciální výživou
- v podnikových prodejnách



Zdroj: PŘESOVÁ, R.; TVRDOŇ, O., Marketing v pekárenství, Ročenka pekaře a cukráře 2010, s. 71

Obr. 12: Struktura odběratelů

Spotřebitelé by uvítali rozšíření prodejních sítí jak do více řetězců, tak i do malých pekáren v menších městech (více v provedeném výzkumu v kapitole 3). Vzhledem ke skutečnosti, že bezlepkové pečivo musí být 100% odděleno od lepkového pečiva, aby nedocházelo ke kontaminaci, je přání denně čerstvého pečiva v malých pekárnách téměř nemožné.

³⁷ SVĚTLÍK, J., Marketing – cesta k trhu, s. 202

2.6.4 Komunikace

Mezi nejdůležitější body marketingového mixu patří marketingová komunikace. Jejím cílem je jednak informovat zákazníka o produktech a motivovat ho ke koupi, ale také získat informace od zákazníka o jeho přáních a potřebách. K dosažení těchto cílů se používá tzv. komunikační mix, který zahrnuje:

- Reklamu

Jedná se o nejúčinnější způsob neosobního kontaktu se zákazníkem s vyloučením vzájemné komunikace. K této formě komunikace je možné využít různé formy médií: rozhlas, televize, tisk, inzertní časopisy, letáky.

Při propagaci bezlepkového pečiva je vhodné využít:

- plakáty a letáčky v prodejnách, v čekárnách u lékařů a na různých akcích
- symboly a loga ve výkladních skříních prodejen
- tištěné inzeráty ve speciálních časopisech

Naprosto nevhodné pro propagaci bezlepkového pečiva jsou plošné mediální reklamy v televizi a v rozhlase.

- Podporu prodeje

Cílem podpory prodeje je přimět zákazníka k první koupi a následně také k tomu, aby nakupoval častěji a více. K tomuto slouží následující nástroje: vzorky, kupóny, výhodná balení, odměny, soutěže, atd.

Bezlepkové pečivo lze v prodeji podpořit následujícími nástroji:

- veletrhy a prodejní výstavy
- ochutnávky ve specializovaných prodejnách
- osobní prodej – obchodní nabídky

Obecným znakem všech nástrojů podpory prodeje používaných v maloobchodě je, že působí plošně. Avšak mezi pekařskými podniky dochází k diverzifikaci jejich použití.

Manažeři pekáren používají nástroje selektivně, v závislosti na více kritériích i délce navázaných obchodních vztahů³⁸.

- Public relations

Tato oblast je velmi důležitá při budování vztahu se zákazníkem a to nejen na obchodní bázi. Mezi aktivity public relations především patří: tiskové konference, interview, odborné články v časopisech, publicita produktu, firemní komunikace, charitativní akce, atd.

- Přímý marketing

Cílem tohoto nástroje je použití přímé komunikace se zákazníkem. K tomu se používají následující prostředky: katalogy, přímý poštovní styk, reklama do schránek, telefonní komunikace, elektronická komunikace, atd.

U bezlepkového pečiva lze využít přímého marketingu pro rozesílání novinek přímo na e-maily evidovaných zákazníků či různým sdružením.

Národní marketingová podpora prodeje potravinářských výrobků je zajišťována také především prostřednictvím národní značky KLASA, kterou obhospodařuje Státní zemědělský intervenční fond (SZIF). SZIF pořádá každoročně několik akcí na podporu českých potravin. Jedná se o různé propagační akce a prezentace potravin. Výrobci nejlepších potravin se se svými výrobky účastní těchto soutěží a získávají ocenění deklarující kvalitu potravin³⁹.



Zdroj: Státní zemědělský intervenční fond [online]

Obr. 13: Národní značka kvality potravin – Klasa

³⁸ PŘESOVÁ, R.; TVRDOŇ, O., Marketing v pekárenství, *Ročenka pekaře a cukráře* 2010, s. 69

³⁹ Státní intervenční zemědělský fond [online]

Využívat správně marketing znamená být o krok napřed před konkurencí. Neboť trh, přání a požadavky spotřebitelů nemají hranice, firmy mají možnost zařadit se mezi nejlepší firmy na trhu vhodně zvoleným marketingovým mixem a marketingovou strategií.

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Nedávné výzkumy ukázaly, že zákazníci definují kvalitu jako kombinaci snadné dostupnosti, přijatelné ceny a důvěryhodnosti značky s vysokou užitnou hodnotou⁴⁰.

2.7 Závěry vyplývající z charakteristiky trhu

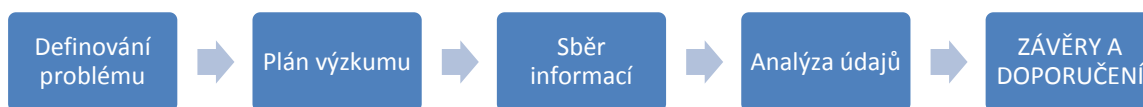
Trh s bezlepkovým pečivem je sice nevýznamný z hlediska potravinářského odvětví, ale z hlediska spotřebitelů, tedy celiaků, je tento trh nepostradatelný. Bezlepkové pečivo v České republice vyrábí jen několik firem a část sortimentu je dovážena ze zahraničí, především Polska a Německa. Trh s bezlepkovým pečivem je rozsáhlý, ale není objemný.

Vzhledem k těmto faktům musí firma vyrábějící bezlepkové pečivo důkladně zvolit marketingový mix. Ke každému prvku marketingového mixu musí firma přistupovat s ohledem na vyráběný produkt. Tímto produktem je bezlepkové pečivo, které je určeno pro specifickou skupinu lidí dodržující bezlepkovou dietu. Odhad velikosti trhu a analýza konkurence slouží k potenciálnímu vstupu nového výrobce. Vstup nové firmy na tento trh bude nelehký. Firma musí splňovat technologicky náročné požadavky výroby a zajistit si komplikované distribuční cesty. Musí také přesvědčit své potenciální zákazníky ke koupi svého výrobku vhodně zvoleným marketingovým prvkem – komunikačním mixem. Spotřebitelé bezlepkového pečiva neradi experimentují s nákupem bezlepkových potravin a raději nakupují osvědčené výrobky, neboť cena bezlepkového pečiva je několikanásobně vyšší než u běžného pečiva.

⁴⁰ FORET, M., Marketing – základy a postupy, s. 77

3 Marketingový výzkum

Podstatou marketingu je, že firma vyrábí to, co si zákazník přeje. Proto je nutné poznat přání a požadavky zákazníků a zaměřit se na jejich uspokojení. Zásadní technikou této marketingové činnosti je marketingový výzkum. Jeho úlohou je sbírat, analyzovat a zpracovávat informace potřebné pro studium a řešení marketingových otázek firmy jako celku. Výzkum trhu je užší pojem a je zaměřen pouze na sběr dat o trhu pro vybraný produkt⁴¹. Marketingový výzkum se skládá z 5 základních kroků: definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýza údajů a doporučení (viz obr. 14).



Zdroj: SVĚTLÍK, J., Marketing – cesta k trhu, s. 43

Obr. 14: Kroky marketingového výzkumu

3.1 Výzkum trhu s bezlepkovým pečivem

Výsledky z tohoto výzkumu mohou posloužit stávajícím či nově vstupujícím firmám na trh k zjištění potřeby trhu. Výsledky mohou poukázat na chybějící produkt či mohou pomoci odstartovat nový či slabý produkt a v neposlední řadě mohou ukázat firmě směr strategického plánování.

Definování problému

Definování problému je prvním a důležitým krokem při marketingovém výzkumu⁴². Vzhledem k dosud přesně nevyčíslenému počtu nemocných celiaků se lze domnívat, že

⁴¹ SIMOVÁ, J., Marketingový výzkum, s. 12

⁴² SVĚTLÍK, J., Marketing – cesta k trhu, s. 43

právě z tohoto důvodu je jim věnována menší pozornost než by bylo potřeba. Jak již bylo řečeno, bezlepkové pečivo v České republice vyrábí jen několik firem a část sortimentu je dovážena ze zahraničí, především Polska a Německa. Trh s bezlepkovým pečivem je rozsáhlý, ale není objemný. Zároveň neexistuje jednotná distribuční síť, proto jsou žádoucí dlouhé lhůty trvanlivosti těchto výrobků. Vlivem technologicky náročné výroby a drahých surovin se bezlepkové pečivo dostává ke konečnému spotřebiteli s několikanásobně vyšší cenou a horšími senzorickými vlastnostmi než je u běžného lepkového pečiva.

Cílem výzkumu bylo zjistit spokojenost spotřebitelů bezlepkového pečiva na současném trhu s tímto artiklem. Jaká je nabídka bezlepkového pečiva ze strany výrobců i prodejců, zda je tato nabídka pro spotřebitele dostačující, co považují za vyhovující a co naopak na tomto trhu postrádají.

Plán výzkumu

Dalším krokem je specifikace potřebných informací a sestavení projektu. Projekt určuje, kde a jak se informace získají⁴³. Na základě segmentace byla vyhodnocena relativně homogenní skupina, která se posléze stala cílovou skupinou marketingového výzkumu. Touto skupinou jsou lidé dodržující bezlepkovou dietu. Jedná se tedy o záměrný výběr vzorku a o deskriptivní, jednorázový výzkum, neboť cílem bylo oslovit konkrétní skupinu populace, které budou zastupovat specifickou skupinu celiaků.

Ke splnění stanoveného cíle bylo nutné splnit následující úkoly:

1. zpracovat předběžný výzkum
2. zpracovat techniku, tj. dotazník
3. zajistit cílovou skupinu respondentů a rozeslat dotazníky
4. vyhodnotit získaná data

⁴³ SVĚTLÍK, J., Marketing – cesta k trhu, s. 43

3.1.1 Zjišťování údajů

Technika výběru respondentů za účelem získání primárních dat (data získávána přímo pro konkrétní účel) se nazývá výběrové šetření. Ze základního souboru všech celiaků byl proveden reprezentativní výběr respondentů. V tomto případě byli respondenti vybráni metodou nepravděpodobnostního záměrného kvótního výběru na základě kontrolních znaků⁴⁴. Kontrolním znakem v tomto případě jsou pacienti s celiakií.

Kontakty respondentů čili spotřebitelů bezlepkového pečiva, byly získány od nejmenované firmy, která je eviduje pro svoje marketingové potřeby.

Dotazník (viz příloha „B“ této práce) byl uložen na webových stránkách vytvořených k tomuto účelu. Odkaz na tyto stránky byl rozeslán pomocí elektronické pošty téměř 300 lidem, kteří mají vztah k celiakii. Nemocí trpí buď oni sami, nebo jejich blízký příbuzný. Důvodem této volby byla výhoda kontaktovat velké množství respondentů nezávisle na geografické poloze a to při nízkých nákladech.

V dotazníku byly použity otázky uzavřené, tzn., že byl respondentovi nabízen seznam možných odpovědí a polouzavřené, které mohli doplnit vlastní odpovědí. Vzhledem k tomu, že některé odpovědi nelze předvídat, bylo použito několik otázek otevřených.

Po shromáždění vyhovujícího počtu dotazníků (minimální počet byl stanoven na 100 navrácených a správně vyplněných dotazníků) bylo nutné získané údaje zpracovat. Zpracování primárních dat spočívá v úpravě, klasifikaci a kódování údajů pomocí počítačového programu Microsoft Excel. Na toto zpracování navazuje interpretace dat, která dává shromážděným údajům význam⁴⁵.

⁴⁴ SIMOVÁ, J., Marketingový výzkum, s. 94 – 95

⁴⁵ Tamtéž, s. 106

Celkem bylo získáno 141 dotazníků (což znamená 47% míru návratnosti), z nichž bylo 32 dotazníků vyřazeno z důvodu chybného či minimálního vyplnění. Celkem se tedy zpracovávalo a vyhodnocovalo 109 dotazníků. Za menší děti odpovídali jejich rodiče. Otázky byly vyhodnoceny pomocí deskriptivní statistiky, zejména v podobě absolutních a relativních četností. Pro lepší vizualizaci jsou výsledky znázorněné pomocí tabulky, sloupcových či výsečových grafů.

Celkem bylo položeno 18 otázek zahrnující:

- Klasifikační otázky – otázky č. 1 – 5
- Otázky o subjektu – otázky č. 6 – 18

3.2 Analýza a vyhodnocení dat

Dalším krokem výzkumu je zpracování a analýza shromážděných údajů. Celková úspěšnost výzkumu však záleží také správné interpretaci výsledků. V následující části jsou podrobně rozebrány otázky z dotazníku rozeslaného spotřebitelům bezlepkového pečiva.

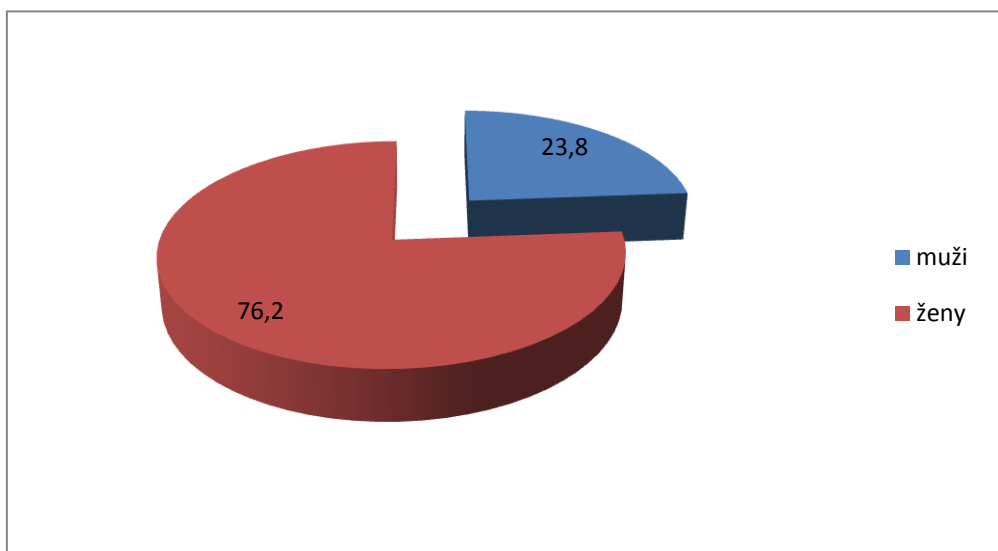
3.2.1 Charakteristika respondentů

Výběrovým souborem byli pacienti dodržující bezlepkovou dietu. Charakteristika těchto respondentů, která byla zjištěna na základě položených klasifikačních otázek, je popsána následovně:

1) Jakého jste pohlaví?

Z výzkumu vyplývá, že většina respondentů byly ženy. Poměr žen (76,2 %) k mužům (23,8%) by mohl vypovídat o vyšším výskytu celiakie právě u žen (viz obr. 15), ale také o tom, že úlohou žen v domácnosti je nákup potravin. V tomto výzkumu odpovědělo 83 žen a 26 mužů.

Z těchto údajů je zřejmé, že tento jev bude provázet celou analýzu výzkumu. Tyto klasifikační data potvrzuje i teorie v části této práce v bodě 1.4.1.

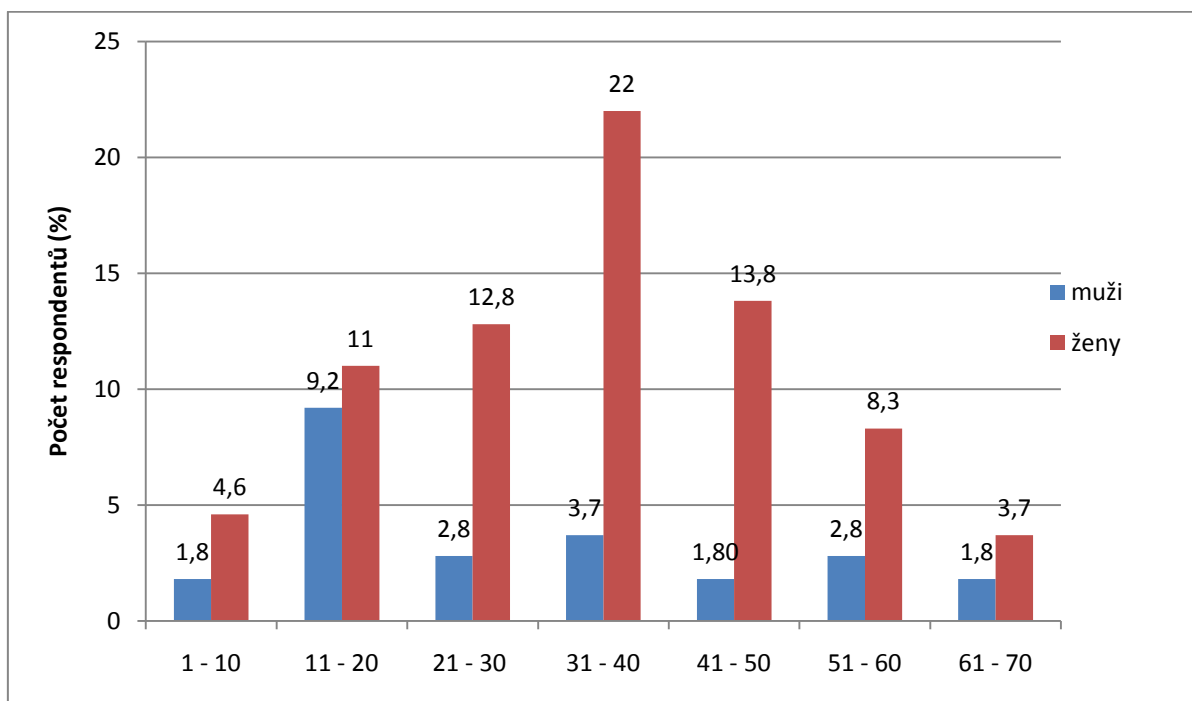


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 15: Rozdělení respondentů dle pohlaví (%)

2) Jaký je Váš věk?

Cílem této klasifikační otázky bylo najít věkové skupiny respondentů. Ti byli rozděleni do souborů – věkových kategorií v řádu 10 let (viz obr. 16). Dotazník vyplnilo nejvíce respondentů ve věkové kategorii 31 – 40 let, což je 25,7 % dotázaných, z toho 22 % žen a 3,7 % mužů. Druhou nejčetnější skupinou zastoupenou ve 20,2 % je hranice 11 – 20 let. V této skupině bylo nejčetnější zastoupení mužů (9,2 %) ze všech věkových kategorií. Nejméně zastoupenou je kategorie 61 – 70 let, kde zodpovědělo na dotazník jen 5,5 % respondentů. Lze předpokládat, že tento jev je ovlivněn nízkou uživatelskou praxí této věkové skupiny s internetem.

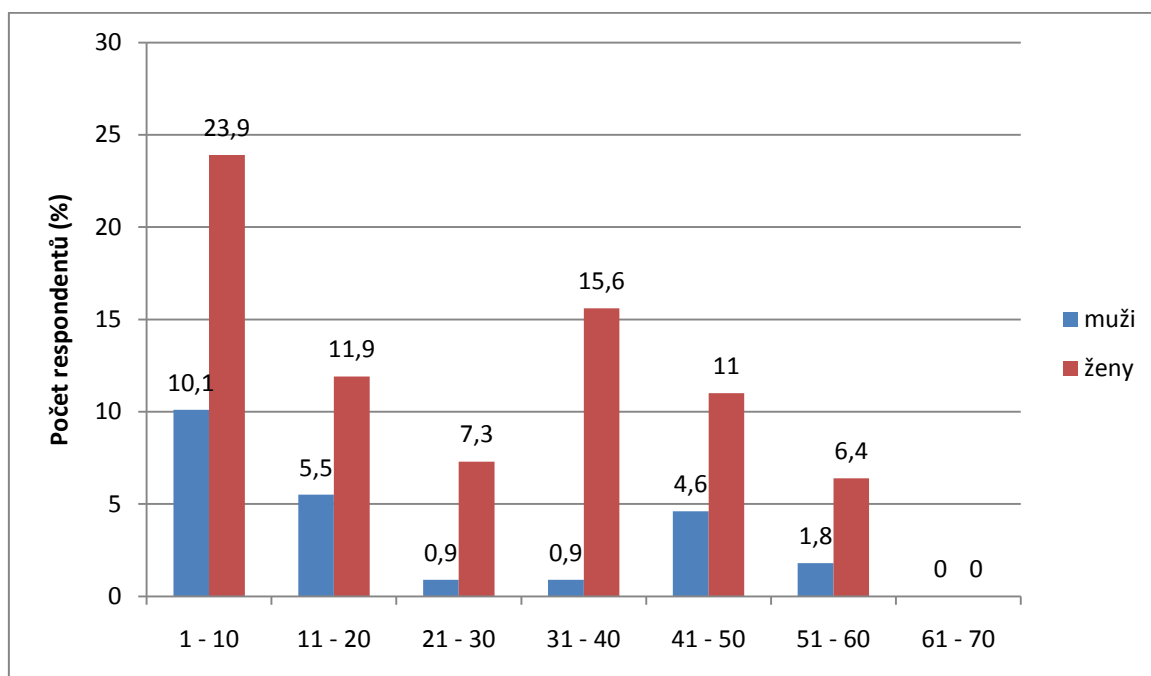


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 16: Rozdělení respondentů dle věku (%)

3) V kolika letech byla u Vás zjištěna celiakie?

Ze zjištěných údajů je patrné, že nejčastěji je celiakie diagnostikována dětem. Nemoc byla diagnostikována 37 pacientům mezi 1 – 10 roky (34 %), druhou nejčetnější skupinou je věková hranice 11 – 20 let (17,4 %). Nejméně četnou skupinou jsou rozmezí 21 – 30 let (8,3 %) a se stejným počtem – 9 respondentů je zastoupena skupina 51 – 60 let. Ve věkové kategorii 61 – 70 let nebyla nemoc zjištěna u žádného respondenta (v tomto výzkumu).

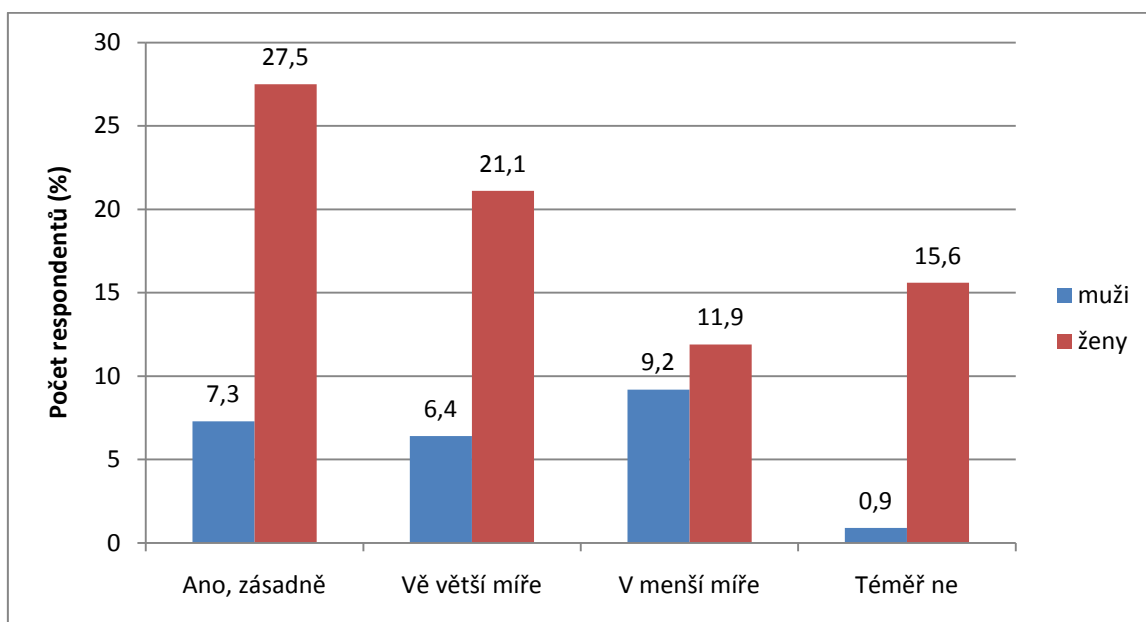


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 17: Rozdělení respondentů dle věku, kdy jim byla celiakie zjištěna (%)

4) Změnil se Váš život s celiakií?

Tato otázka slouží pouze informativně a měla vypovědět, jak se celiakům změnil život po diagnóze celiakie. Velký počet nemocných má starosti s přípravou bezlepkových pokrmů, tráví spoustu času vyhledáváním informací. Někteří mají i psychické potíže v následku újmy některých činností. Z výsledků výzkumu je patrné, že většina pacientů tyto změny v zásadě zaznamenala.



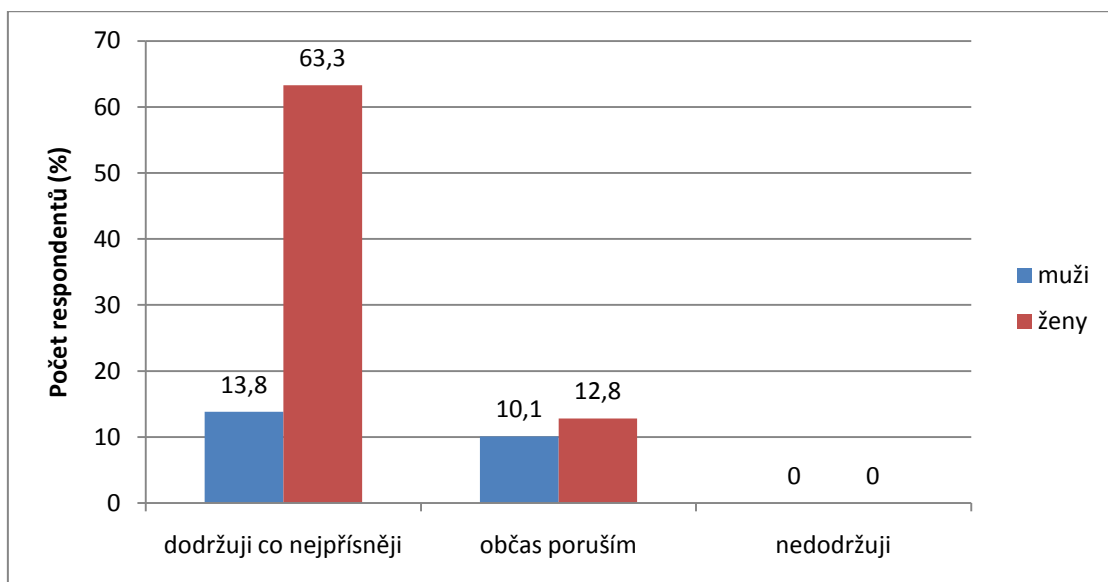
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 18: Rozdělení respondentů dle pocíťované změny po zjištění celiakie (%)

5) Dodržujete bezlepkovou dietu?

Cílem správné terapie je minimalizovat zdravotní potíže celiaků, touto terapií je pouze důsledné dodržování bezlepkové diety. Výzkumem bylo zjištěno, že 77,1 % čili 84 respondentů dodržuje dietu co nejpřísněji. Celkem 25 respondentů ze 109, což je 22,9 %, se přiznalo, že dietu občas poruší.

Dle výsledků z výzkumu je viditelné, že důslednější v dodržování diety jsou ženy. Ty dietu občas poruší ve 14 případech z celkového počtu 83 respondentů – žen. Muži občas poruší dietu v 11 případech z celkového počtu 26 respondentů – mužů.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 19: Rozdělení respondentů dle důslednosti dodržování diety (%)

3.2.2 Vyhodnocení otázek o subjektu

Otázky č. 6 – č. 18 tvoří tzv. otázky o subjektu, kterými se zjišťuje hlavní podstata zkoumané problematiky.

6) Jak hodnotíte finanční náročnost bezlepkové diety?

Finanční náročnost dodržování bezlepkové diety byla v této práci již zmíněna v kapitole 2. Z výsledků výzkumu vyplývá, že pro 53 celiaků je dieta středně náročná (zde bylo zvoleno rozhraní od 500 Kč do 2000 Kč za měsíc). Téměř stejný počet respondentů, tj. 54 (49,5 %) shledává dietu velmi náročnou a uvedli, že finanční zátěž je více jak 2000 Kč za měsíc.

Tab. 4: Finanční náročnost při dodržování bezlepkové diety

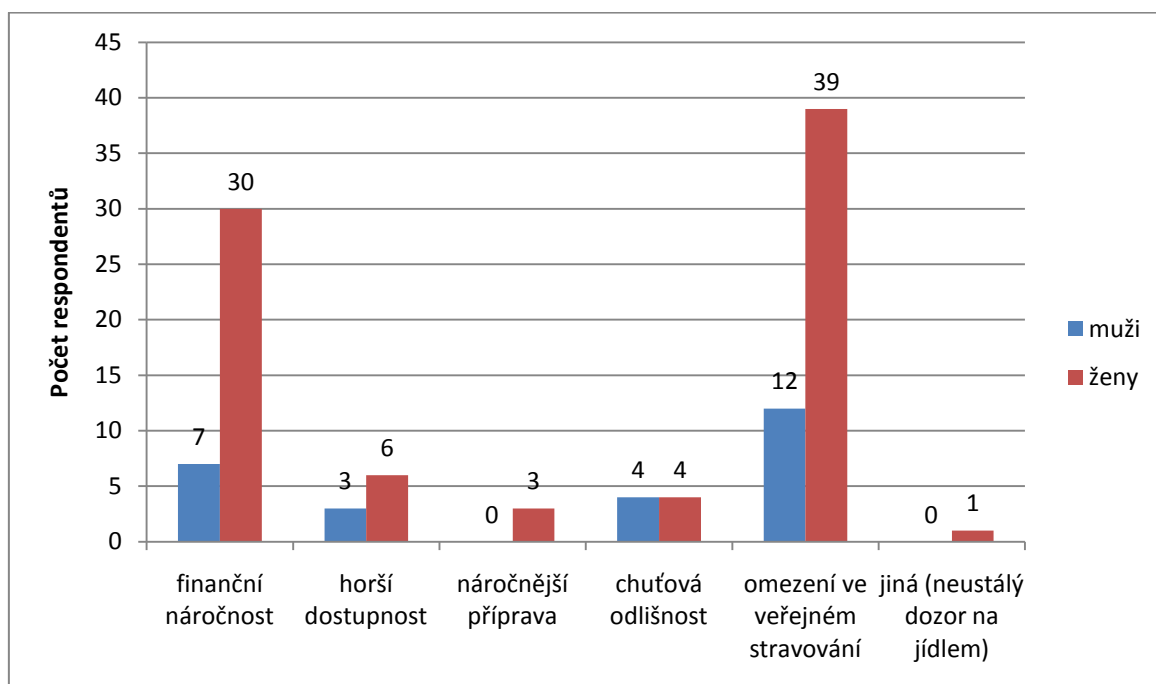
	N	%
Velmi náročná – nad 2000 Kč/měsíc	54	49,5
Středně náročná – do 2000 Kč/měsíc	53	48,6
Mírně náročná – do 500 Kč/měsíc	2	1,8
Celkem	109	100

Zdroj: Vlastní zpracování

Je potřeba zde zmínit, že finanční náročnost je také ovlivněna výší příjmu spotřebitele, tato charakteristika však zjištěná není.

7) Co považujete při dodržování bezlepkové diety za největší nevýhodu?

Cílem této otázky bylo nalezení největší překážky při bezlepkové dietě. Dle zjištění (viz obr. 20) je prokazatelné, že celiaci se téměř shodli, že největší překážkou při dodržování bezlepkové diety je omezení ve veřejném stravování, to uvedlo 51 respondentů, což činí 46,8 % respondentů. Toto omezení shledávají jako největší nevýhodu především mladí lidé ve věkové hranici 11 – 40 let. Druhou nejčtenější překážkou označili celiaci finanční náročnost (33,9 %) dodržování bezlepkové diety.

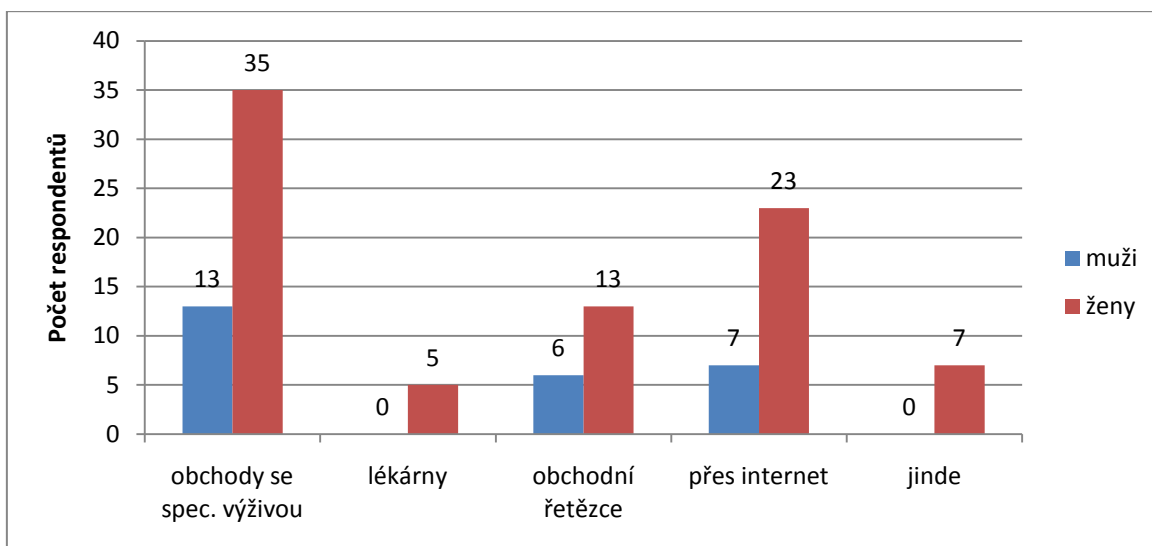


Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 20: Nevýhody při dodržování bezlepkové diety

8) Kde nejčastěji nakupujete bezlepkové pečivo?

Výzkum ukázal (viz obr. 21), že zákazníci upřednostňují nákupy bezlepkového pečiva ve specializovaných obchodech se zdravou a speciální výživou. Četnost respondentů, kteří nakupují v těchto obchodech je 48 ze 109 respondentů (44 %), z toho je 29 respondentů spokojeno se sortimentem a 8 bych jich uvítalo rozšíření sortimentu. Téměř stejný počet (28 respondentů) je spokojený i s dostupností bezlepkového pečiva. Nejméně je využívána služba lékáren – jen 5 respondentů. Ostatní významné nákupy se uskutečňují přes internet (27,5 %) a v obchodních řetězcích (17,4 %).



Zdroj: Vlastní zpracování

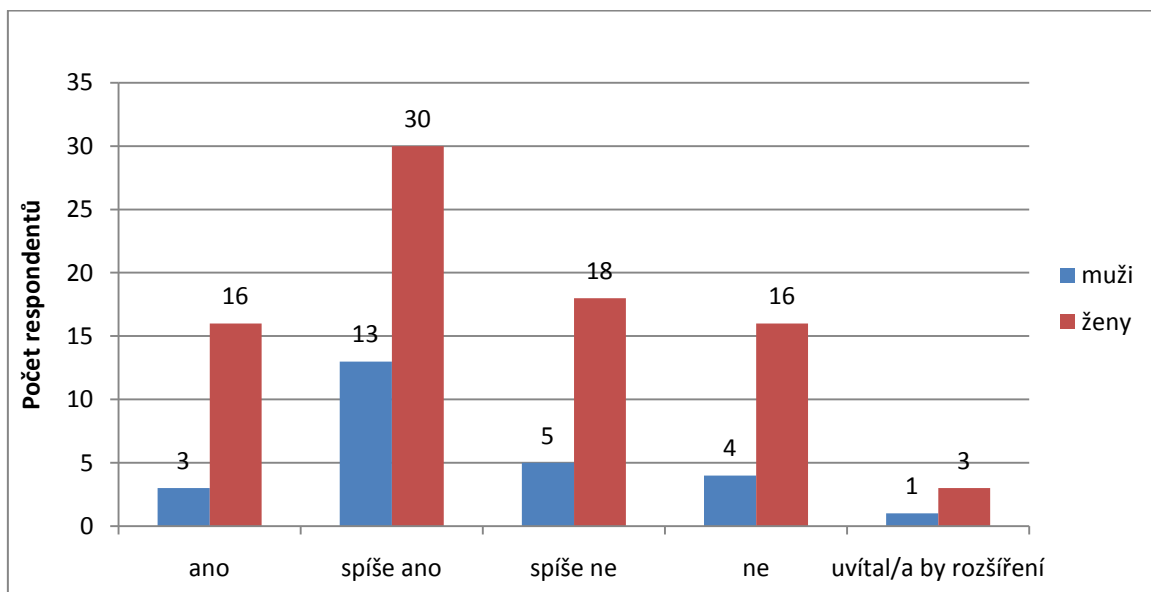
Obr. 21: Rozdělení respondentů dle místa nákupu bezlepkového pečiva

Z výzkumu vyplývá, že v lékárnách nakupují spotřebitelé bezlepkové pečivo nejméně. V této souvislosti bylo provedeno šetření ve 3 lékárnách v České Lípě. Bylo zjištěno, že bezlepkové pečivo je v lékárnách nabízeno v minimální šíři sortimentu, prodejní místo je neoznačené a velmi lehce přehlédnutelné. Informovanost spotřebitelů o možnost nákupu těchto produktů je minimální.

Návrh řešení: informovat spotřebitele o možnosti nákupu bezlepkového pečiva, např. vyvěsit informaci ve výloze či na vstupních dveřích, vystavit zboží na dobře viditelném místě či zajistit reklamu v místních novinách či internetu.

9) Jste spokojen/a s dostupností bezlepkového pečiva?

Cílem této otázky bylo zjistit, zda jsou zákazníci spokojeni s dostupností bezlepkového zboží každodenní spotřeby (viz obr. 22). Zjištěním bylo, že 62 respondentů je ve větší míře s dostupností bezlepkového pečiva spokojeno. Ostatní dotázaní nejsou spokojeni s dostupností (43 respondentů).



Zdroj: Vlastní zpracování

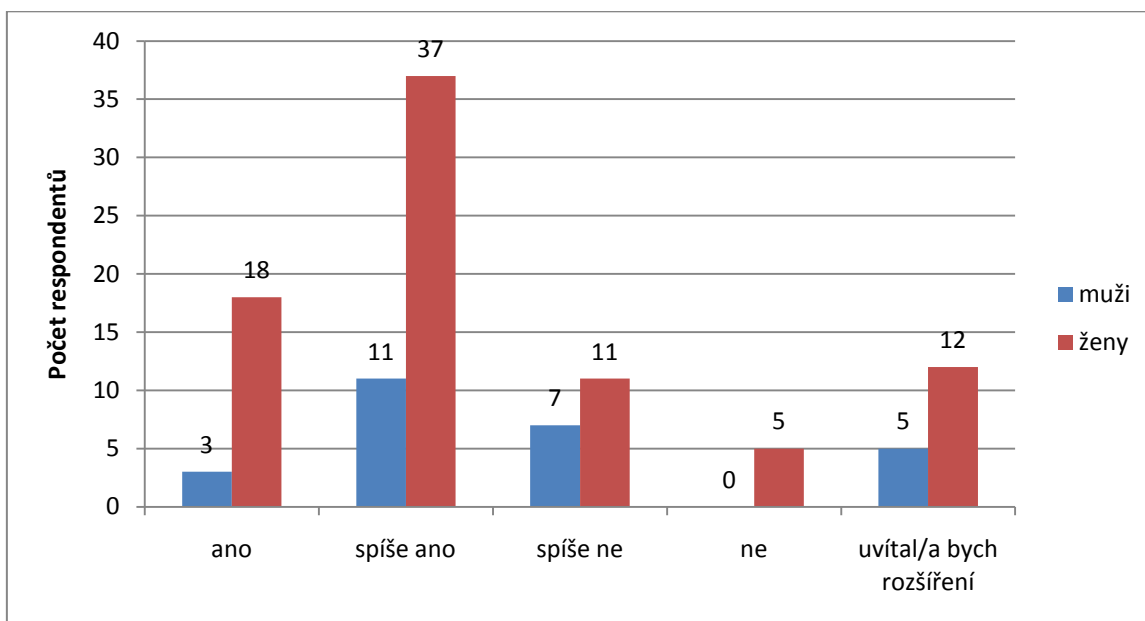
Obr. 22: Rozdělení respondentů dle spokojenosti s dostupností bezlepkového pečiva

Zde je potřeba přihlédnout k tomu, že tento jev je ovlivněn stanoviskem respondenta, např. tím, zda respondent bydlí ve městě či na vesnici, zda je mobilní, zda je pracující či v důchodu, zda má přístup k internetu, atd.

Návrh řešení: větší podpora prodejců a výrobců bezlepkového pečiva ze strany státu. Tím by došlo k rozšíření prodejní sítě obchodů se speciální výživou. Dále podpořit či zvýhodnit ostatní prodejce, kteří nabízejí tento sortiment jako doplňkový. Konečným efektem by byla větší dostupnost bezlepkového pečiva.

10) Jste spokojen/a se sortimentem bezlepkového pečiva?

Spokojeno s nabízeným sortimentem na trhu s bezlepkovým pečivem je 69 respondentů. Skupina 23 dotázaných není spokojeno se sortimentem a 17 respondentů by uvítalo rozšíření sortimentu (viz obr. 23).



Zdroj: Vlastní zpracování

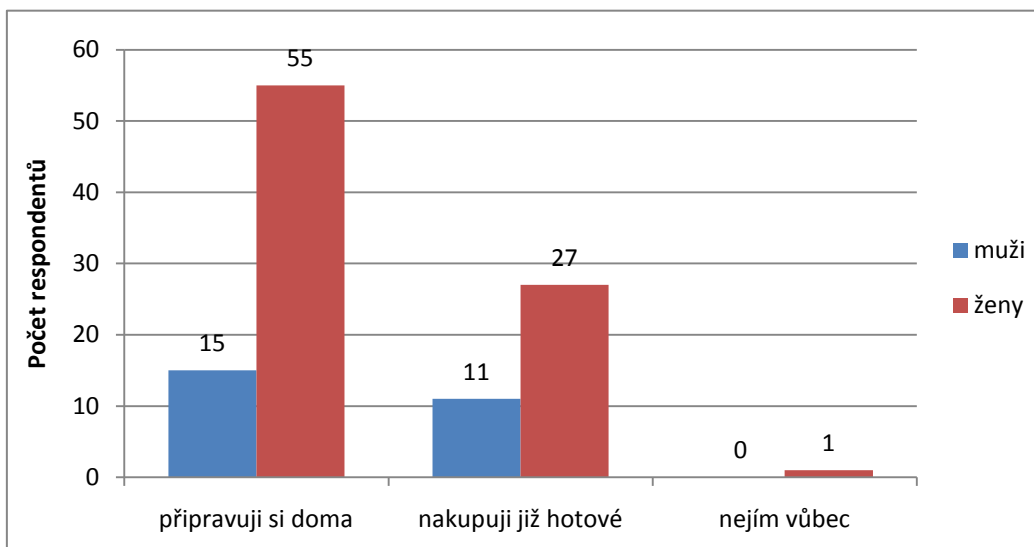
Obr. 23: Rozdělení respondentů dle spokojenosti se sortimentem bezlepkového pečiva

Nejvíce si respondenti žádali rozšíření sortimentu o čerstvé pečivo – obyčejný rohlík a chléb podobné lepkovému pečivu, loupáky, korpusy na pizzu a dort, sladké pečivo či koláče a listové těsto.

Návrh řešení: výzva pro technology či vývojové pracovníky a obchodní zástupce výrobců bezlepkového pečiva v hledání možností rozšíření a zavedení žádaných výrobků. Pro manažery nastává v této souvislosti úkol přehodnocení nástrojů marketingového mixu.

11) Bezlepkové pečivo

Cílem této otázky bylo zjištění, jestli spotřebitelé preferují již hotové pečivo nebo si raději připraví pečivo sami doma. Větší část respondentů (70) si připravuje bezlepkové pečivo doma a 38 respondentů si kupuje pečivo již hotové. Tento jev je znázorněn na obr. 24.



Zdroj: Vlastní zpracování

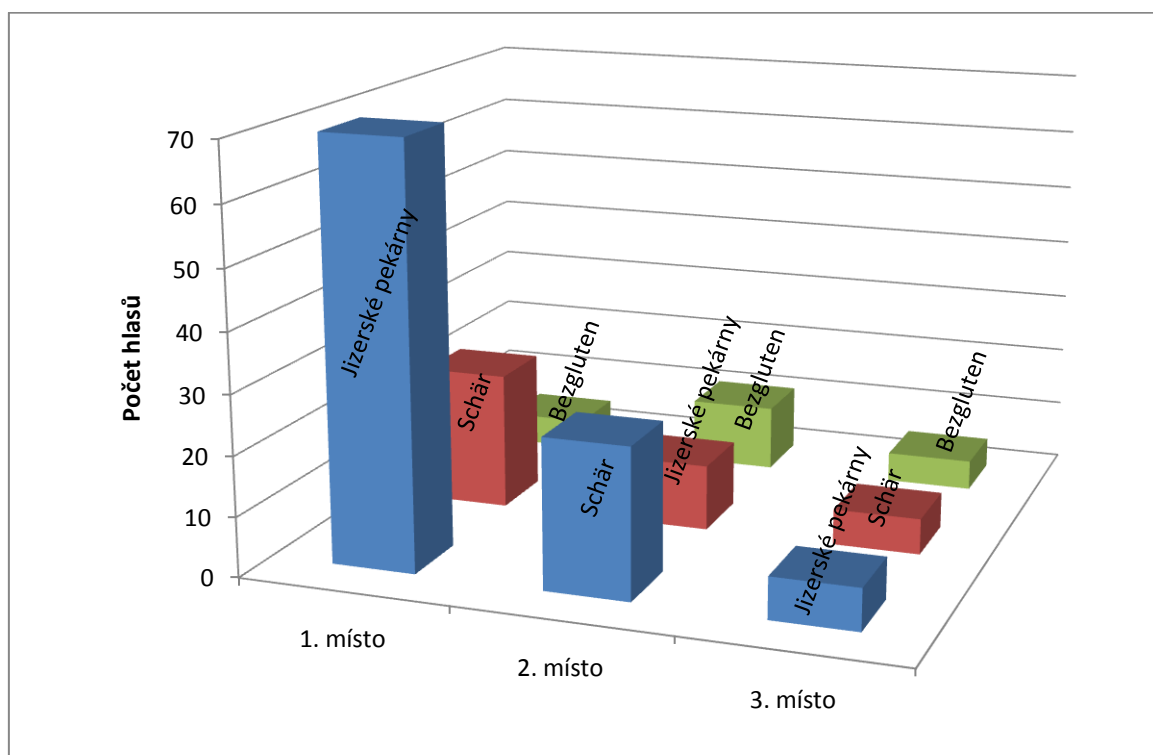
Obr. 24: Rozdělení respondentů dle způsobu nabytí bezlepkového pečiva

Výhodou doma připraveného pečiva je samozřejmě čerstvost pečiva. Dá se připravit přesně podle specifických chutí samotného spotřebitele. U kupovaného zboží odpadá domácí příprava na pečení a je úsporou času.

Návrh řešení: z výzkumu vyplynulo, že si pečivo spotřebitelé připravují převážně doma. Výrobci mohou reagovat a bezlepkové pečivo rozšířit o sortiment jako jsou polotovary, mražené výrobky či směsi na domácí přípravu bezlepkového pečiva.

12) Vyjmenujte, prosím, alespoň 3 Vaše nejoblíbenější výrobce či dodavatele bezlepkového pečiva

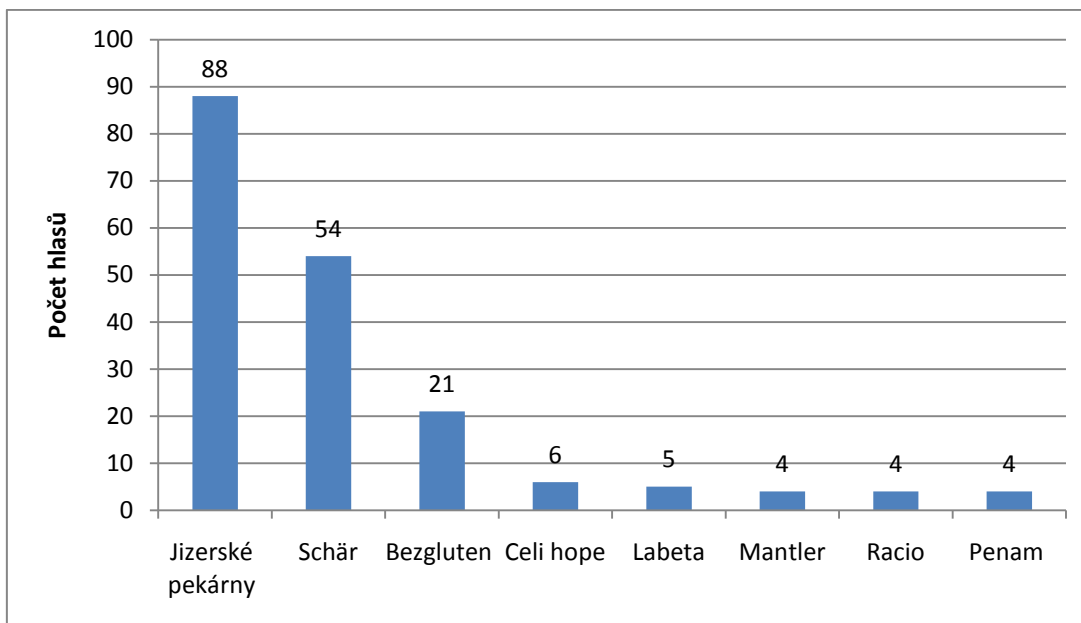
Tato otevřená otázka měla zjistit oblíbenost výrobců na základě vlastní zkušenosti spotřebitelů. Respondenti uvedli celkem 35 firem vyrábějící bezlepkové pečivo. Měli možnost uvést 3 nejoblíbenější výrobce od 1. místa jako nejoblíbenější až po 3. místo. Největší oblibu spotřebitelů získali Jizerské pekárny s.r.o., na druhém místě německý Schär a třetí místo v oblíbě získala polská firma Bezgluten (viz obr. 25).



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 25: Rozdělení výrobců bezlepkového pečiva dle oblíbenosti respondentů

Všech 109 respondentů uvedlo na první místo nějakého výrobce. Oblíbeného výrobce na druhé místo uvedlo 77 respondentů a třetí místo v oblíbenosti výrobce uvedlo jen 43 respondentů.



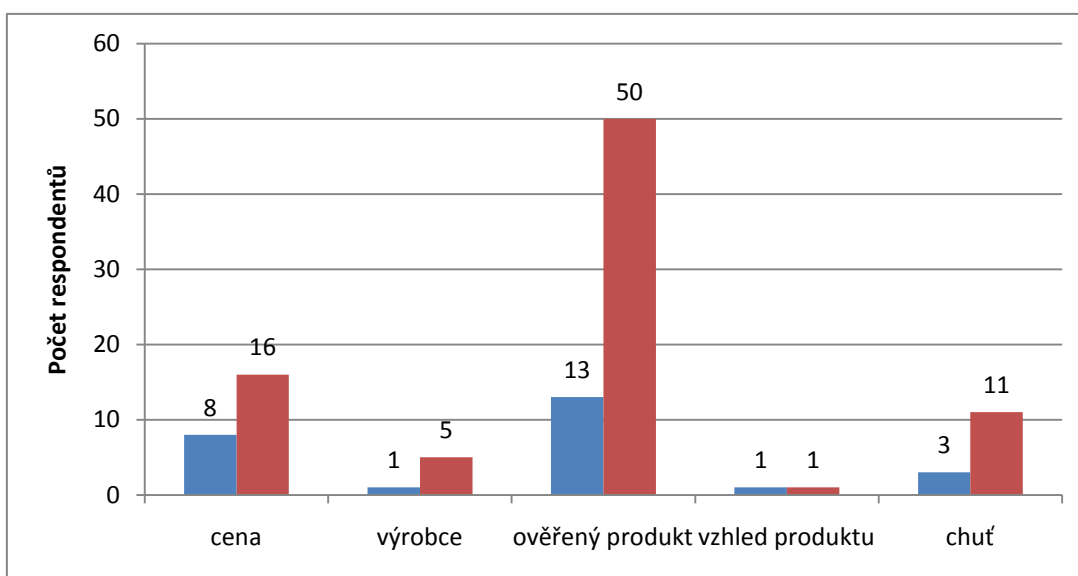
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 26: Rozdělení výrobců bezlepkového pečiva dle počtu hlasů respondentů

Z výše uvedených údajů by se dalo odvodit, že nejsilnější pozici na trhu s bezlepkovým pečivem mají právě Jizerské pekárny, německý Schär a polský Bezgluten (viz obr. 26). Ostatní firmy vyrábějící či dodávající bezlepkové pečivo jsou spíše doplňkové. Tyto tři nejoblíbenější firmy tedy budou největšími konkurenty a záleží na každé firmě, jakou si zvolí marketingovou strategii, aby se udržely na těchto pozicích.

13) Co je Vaším kritériem při nákupu totožného produktu od více výrobců?

Více jak polovina respondentů upřednostňuje nákup bezpečkového pečiva na základě předchozí zkušenosti – pro 63 respondentů je kritériem při nákupu ověřený produkt. Dalším, méně významným kritériem při rozhodování o nákupu, je cena (24) a chuť (14) výrobku (viz obr. 27).



Zdroj: Vlastní zpracování

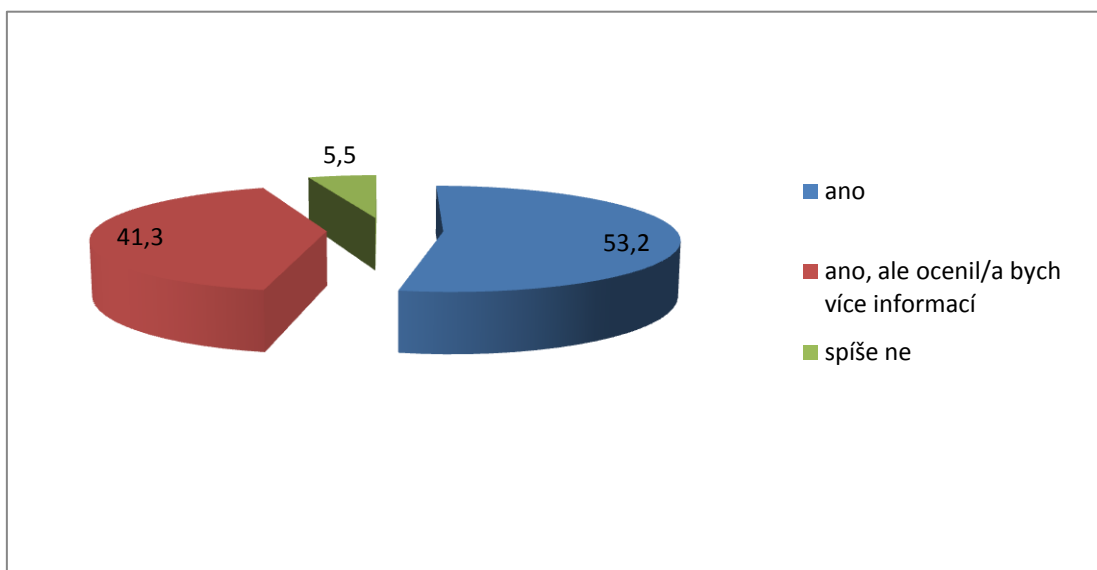
Obr. 27: Rozdělení respondentů dle kritéria ovlivňující nákup

To, že zákazník opakuje nákup, vypovídá o jeho spokojenosti s předešlým nákupem. Dá se tedy předpokládat, že zákazníci v tomto případě neradi experimentují a upřednostňují ověřený produkt před cenou a senzorickými vlastnostmi.

Návrh řešení: firmy by měly udržet stávající kvalitu produktu, neměnit jeho složení a nenahrazovat surovinami od neověřených dodavatelů. Měli by také usilovat o udržení tohoto produktu na trhu vhodně zvolenými marketingovými nástroji.

14) Jsou pro Vás informace na obalech výrobků srozumitelné?

Informace na obale bezpečkové potraviny jsou důležité a stěžejní při rozhodování o nákupu spotřebitelem dodržujícího bezpečkovou dietu. Spokojeno je 103 respondentů ze 109, z nichž 45 by uvítalo na obale výrobku více informací. Jen 6 dotázaných není spokojeno s informacemi na obalech bezpečkových potravin (viz obr. 28). Konkrétní názory respondentů jsou uvedeny v příloze „C“ – citace respondentů.



Zdroj: Vlastní zpracování

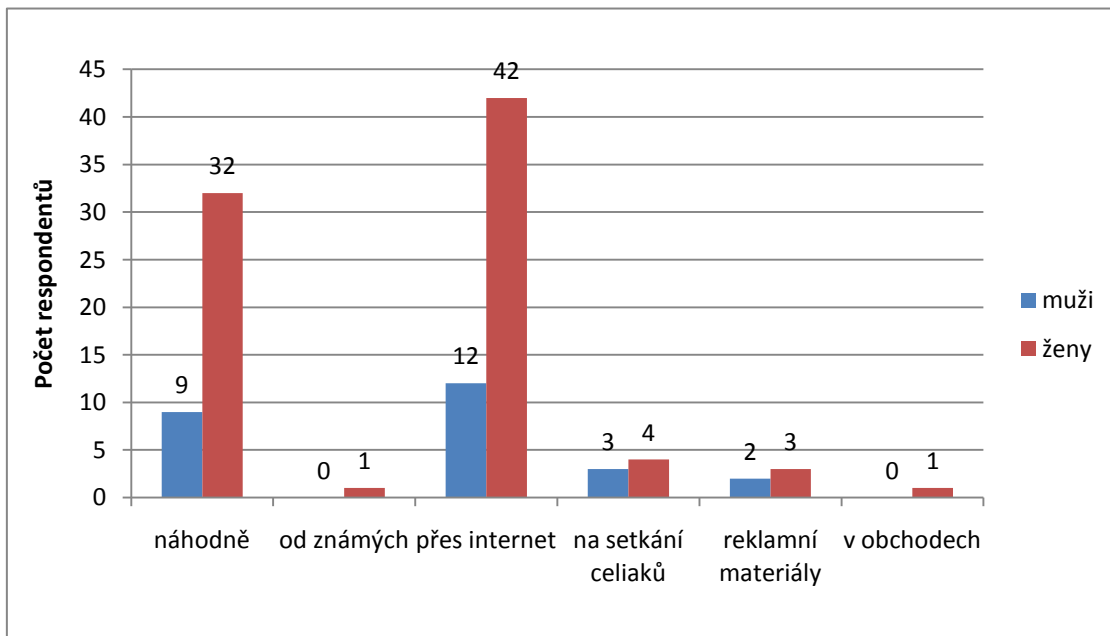
Obr. 28: Rozdělení respondentů dle spokojenosti s informacemi na obalech (%)

Je obecně známo, že obal prodává, proto si spotřebitel a příznivec kvalitních potravin všímá kromě jejich složení a nutričních hodnot také vizuálních stylů obalů a etiket bezpečkového pečiva.

Návrh řešení: stylem obalu odlišit bezpečkové pečivo od lepkového. Informace na obalech zpracovat přesněji, viditelněji a snáze pochopitelnější. Vhodná by byla i různá doporučení či tipy na další úpravy či zpracování výrobků.

15) Jak se informujete o nových výrobcích bezlepkového pečiva?

Z hlediska marketingové komunikace byla položena otázka zjišťující zdroj informací pro celiaky (viz obr. 29). V současné době je pochopitelné, že spotřebitelé budou nacházet informace na internetové síti, tak činí 49,5 % (54 respondentů). Informace získané od známých, na setkání, z reklamních materiálů či přímo v obchodech jsou méně významným zdrojem informací. Náhodné informace získává 41 respondentů (do této statistiky byly vloženy i odpovědi, kdy spotřebitelé využívají nepravidelně většinu z nabídnutých možností).



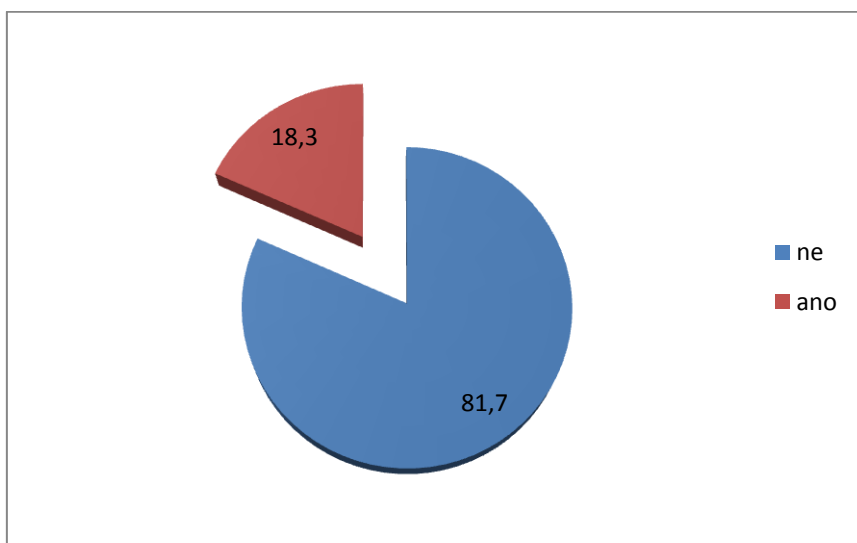
Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 29: Rozdělení respondentů dle získávání informací o novinkách

Návrh řešení: zajistit efektivní marketingovou komunikaci ve fázi zavádění nového výrobku na trh a ve fázi růstu. Během fáze zralosti je nutné optimalizovat nejen náklady, ale nalézt i efektivní komunikaci. Např. k již dobře prodávanému produktu přidat leták či informaci přímo na obal s informací o nově zaváděném produktu.

16) Čerpáte nějaký příspěvek na nákup bezlepkového pečiva?

Příspěvek na nákup bezlepkových potravin nečerpá 89 respondentů ze 109. Jen 20 respondentů využívá či má možnost získat příspěvek na nákup bezlepkových potravin (viz obr. 30). Nejčastěji využívané jsou: příspěvky Zdravotních pojišťoven – ty využívá 12 respondentů, Příspěvek na péči od Odboru sociálních věcí a zdravotnictví využívají 4 respondenti.



Zdroj: Vlastní zpracování

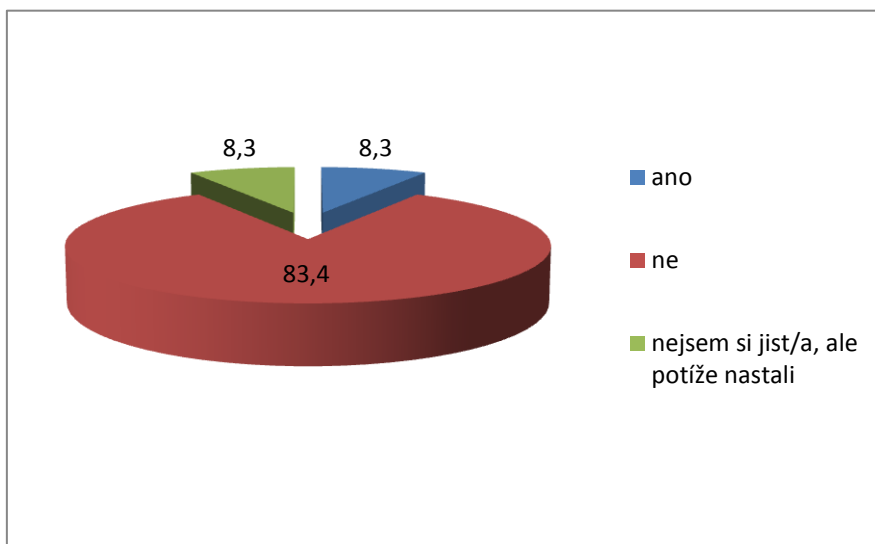
Obr. 30: Rozdělení respondentů dle čerpání příspěvku na nákup bezlepkového pečiva (%)

Celiakie je jediná nemoc v ČR, na kterou nedostávají pacienti žádné příspěvky na léčbu. Touto léčbou je dodržování bezlepkové diety.

Návrh řešení: nalezení a zavedení systému finanční či materiální podpory ze strany státních institucí a zdravotních pojišťoven, např. formou možnosti nákupu bezlepkového pečiva stejným systémem jako je u léků předepsaných lékařem. Dále efektivním a spravedlivým zavedením dotací či zvýhodněním výrobců bezlepkového pečiva.

17) Setkali jste se někdy s kontaminací bezlepkového pečiva?

Cílem této otázky bylo zjistit, jestli i přes označení „bezlepkový produkt“ se spotřebitelé setkali s kontaminací, tzv. mylnou informací. Dle zjištění vyplývá, že většina dotázaných, tj. 91, se s kontaminací nesetkalo, avšak z údajů níže (viz obr. 31) je viditelné, že kontaminace není výjimkou.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 31: Rozdělení respondentů dle setkání se s kontaminací bezlepkového pečiva (%)

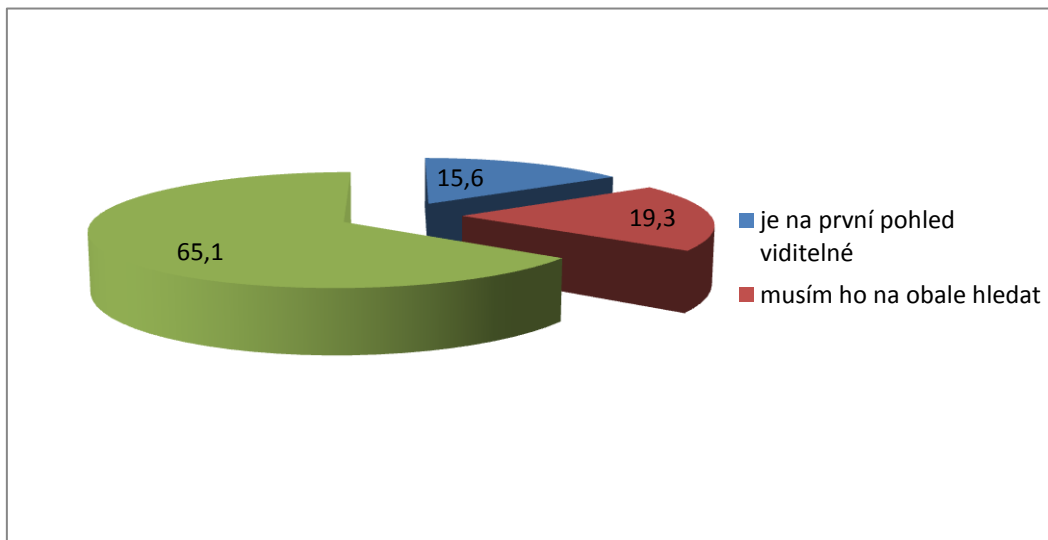
Jen ke kvalitnímu a ověřenému produktu se spokojený zákazník vrátí a opakuje nákup.

Návrh řešení: nepodceňovat výrobní technologie a postupy při výrobě bezlepkového pečiva. Pravidelné laboratorní rozbory akreditovanou společností a firemním úsekem řízení jakosti zajistí kvalitní a nekontaminované produkty.

18) Označení logem = přeškrtnutým klasem ...

Zde mohli respondenti vybírat ze tří možností: je na první pohled viditelné, musím ho na obale hledat a záleží na výrobci.

Z výsledků (viz obr. 32) je patrné, že označení bezlepkových potravin není zcela jasně viditelné na první pohled. To uvedlo 17 respondentů. O něco více respondentů – 21, musí logo přeškrtnutého klasu na obale hledat. Většina (71 respondentů) uvádí, že viditelnost loga záleží na výrobci. Z toho vyplývá, že logo, které je pro většinu celiaků nepostradatelným signálem, není dostačující.



Zdroj: Vlastní zpracování

Obr. 32: Hodnocení respondentů umístění loga na výrobcích (%)

Návrh řešení: logo by mělo být na obale lépe umístěné a větší, neboť pro celiaky představuje toto logo první signál o vhodnosti pro jejich dietu. Efektivní úprava obalu je prvním úspěšným krokem k získání zákazníka.

3.3 Shrnutí výzkumu trhu s bezlepkovým pečivem

Tento výzkum měl za cíl zjistit spokojenost zákazníků na trhu s bezlepkovým pečivem a přinést náměty či rady pro firmy podnikající v této oblasti. K tomuto výzkumu bylo použito základního nástroje – dotazníku. Po otázkách zaměřených na charakteristiku respondenta následovaly otázky odborné (specifické).

Nejčteněji odpověděla na dotazník věková skupina od 31 let do 40 let. Onemocnění celiakie je nejčastěji diagnostikována v dětském věku od 0 – 10 let a to v 33,9 %, druhou nejčtenější skupinou je věková hranice 11 – 20 let (17,4 %). Předpokládaným zjištěním bylo, že celiakům se z větší části změnil život po diagnóze nemoci (příprava potravin, psychické potíže, omezení, atd.). Výzkumem bylo zjištěno, že 77,1 % – 84 respondentů dodržuje dietu co nejpřísněji. Dietu občas poruší 25 respondentů ze 109, dietu porušují zejména muži.

Zhruba polovina, přesně 48,6 % respondentů uvedlo, že jejich dieta je středně náročná a zhruba druhá polovina – 49,5 % uvedla, že dodržování bezlepkové diety je velmi finančně náročné (více jak 2000 Kč/měsíc). Finanční náročnost uvedli respondenti také jako druhou největší překážku při dodržování jejich terapie. Největší překážkou bylo omezení ve veřejném stravování, to uvedlo 51 respondentů. Výzkum ukázal, že zákazníci upřednostňují nákupy bezlepkového pečiva v obchodech se zdravou a speciální výživou, to uvedlo 48 ze 109 respondentů. Nejméně využívají službu lékáren (jen 5 respondentů). Významné nákupy se uskutečňují přes internet (27,5 %) a v obchodních řetězcích (17,4 %). S dostupností bezlepkového pečiva je spokojených 62 respondentů a 43 jich spokojených s dostupností není. Nabízený sortiment uspokojuje 69 respondentů, 23 jich není spokojeno a 17 dotázaných by uvítalo rozšíření hlavně o čerstvé pečivo, které se bude nejvíce přibližovat obyčejnému rohlíku a chlebu. Dostupnost a širší sortimentu je v přímé souvislosti s celkovým počtem konečných spotřebitelů. Celých 70 dotázaných nemocných si raději připravuje pečivo doma.

Z výsledků otevřené otázky o oblíbenosti výrobců bezlepkového pečiva bylo zjištěno, že Jizerské pekárny, Schär a Bezgluten jsou jednoznačně nejsilnější na trhu. Více jak polovina respondentů upřednostňuje nákup bezlepkového pečiva na základě předchozí zkušenosti,

pro 63 respondentů je kritériem při nákupu ověřený produkt. Méně významné kritérium je cena (22 %) a chuť (12,8 %).

Z hlediska marketingového mixu bylo položeno několik otázek. Informace na obale jsou dostačující pro 103 dotázaných, z nichž 45 by uvítalo více informací na obale. V současné době je pochopitelné, že spotřebitelé budou nacházet informace na internetové síti, tak činí 49,5 % (54 respondentů). Informace získané od známých, na setkání, z reklamních materiálů či přímo v obchodech jsou méně významným zdrojem informací. Příspěvek na nákup bezlepkových potravin nečerpá 89 respondentů ze 109. Jen 20 respondentů využívá či má možnost získat příspěvek na nákup bezlepkových potravin. Kvalita produktu je nejdůležitější z hlediska spokojenosti spotřebitele, proto byla položena otázka ohledně kontaminace tzv. mylné informace. Dle zjištění vyplývá, že většina dotázaných, tj. 91, se s kontaminací nesetkalo, avšak ze zjištěných údajů je viditelné, že kontaminace není výjimkou. Označení bezlepkových potravin není zcela jistě viditelné na první pohled, to uvedlo 17 respondentů (15,6 %). O něco více respondentů (21) musí na obale logo přeškrtnutého klasu hledat. Většina (71 respondentů), ale uvádí, že viditelnost loga záleží na výrobcí.

3.4 Návrhy vyplývající z výzkumu trhu

Více informovat spotřebitele o možnosti nákupu bezlepkového pečiva např. v lékárnách. Vytvořit informaci o prodeji tohoto sortimentu ve výloze či na vstupních dveřích, vystavit zboží na dobře viditelném místě či zajistit efektivní reklamu v místních novinách či na internetu.

Tato problematika by uvítala větší podporu prodejců a výrobců bezlepkového pečiva ze strany státu. Tím by došlo k rozšíření prodejní sítě obchodů se speciální výživou. Dále podpořit či zvýhodnit ostatní prodejce, kteří nabízejí tento sortiment jako doplňkový. Konečným efektem by byla větší dostupnost bezlepkového pečiva pro všechny celiaky.

Výzva pro technology či vývojové pracovníky a obchodní zástupce výrobců bezlepkového pečiva v hledání možností rozšíření a zavedení žádaných výrobků. Žádanými výrobky

jsou: čerstvý obyčejný rohlík a chléb podobný lepkovému pečivu, loupáky, korpusy na pizzu a dort, sladké pečivo či koláče a listové těsto. Pro manažery nastává v této souvislosti úkol přehodnocení marketingové koncepce a nástrojů marketingového mixu.

Z výzkumu vyplynulo, že si pečivo spotřebitelé připravují převážně doma. Výrobci mohou na toto stanovisko reagovat a bezlepkové pečivo rozšířit o sortiment, který by vyhovoval domácí přípravě, např. polotovary či směsi na domácí přípravu bezlepkového pečiva. Z tohoto výsledku vyplývá doporučení pro výrobce zaměřit se na výrobu směsí pro přípravu pečiva doma či různých polotovarů k rozpékání atd.

Firmy by měli udržet stávající kvalitu produktu, neměnit jeho složení a nenahrazovat surovinami od neověřených dodavatelů. Měli by také usilovat o udržení tohoto produktu na trhu vhodně zvolenými marketingovými nástroji.

Stylem obalu odlišit bezlepkové pečivo od lepkového. Informace na obalech zpracovat lépe čili přesněji a viditelněji. Vhodná by byla i různá doporučení či tipy na další úpravy či zpracování výrobků.

Zajistit efektivní marketingovou komunikaci ve fázi zavádění nového výrobku na trh a ve fázi růstu. Během fáze zralosti je nutné optimalizovat nejen náklady, ale nalézt i efektivní komunikaci. Např. k již dobře prodávanému produktu přidat leták či informaci přímo na obale s informací o nově zaváděném produktu.

Nalezení a zavedení systému finanční či materiální podpory ze strany státních institucí a zdravotních pojišťoven, např. formou možnosti nákupu bezlepkového pečiva stejným systémem jako je u léků předepsaných lékařem. Dále efektivním a spravedlivým zavedením dotací či zvýhodněním výrobců bezlepkového pečiva.

Nepodceňovat výrobní technologie a postupy při výrobě bezlepkového pečiva, aby nedocházelo ke snížení kvality bezlepkového pečiva či ke kontaminaci. Pravidelné laboratorní rozborů akreditovanou společností a firemním úsekem řízení jakosti zajistí kvalitní a nekontaminované produkty.

Logo přeškrtnutého klasu by mělo být na obale lépe umístěné a větší, neboť pro celiaky představuje toto logo první signál o vhodnosti pro jejich dietu. Efektivní úprava obalu je prvním úspěšným krokem k získání zákazníka.

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zmapovat současný stav na trhu s bezlepkovým pečivem v ČR. Po úvodním představení celiakie jako nemoci, byla nastíněna charakteristika trhu. Pro zjištění stanoviska spotřebitelů bezlepkového pečiva byl proveden marketingový výzkum, z jehož výsledků jsou patrná přání a potřeby, ale také nedostatky trhu.

Z výsledků této práce lze tvrdit, že firmy vyrábějící tento sortiment pečiva musí důsledně zvážit všechny své kroky a pečlivě se připravovat při tvorbě marketingového mixu a marketingové strategie. Dále lze tvrdit, že život s celiakií není lehký. Je potřeba velké podpory ze strany rodiny, lékařů a sdružení. Hlavní příčinou malé informovanosti lékařů, prodejců i široké veřejnosti je shledáván v nevedení evidence přesných statistických údajů o skutečném počtu nemocných. Tento nedostatek by vyřešilo zavedení povinného a plošného screeningu populace.

Dalo by se obecně říci, že situace na trhu se zlepšuje z hlediska kvality, dostupnosti a sortimentu bezlepkového pečiva. Dále se dá předpokládat, že počet lidí, kteří musí dodržovat bezlepkovou dietu, bude nadále přibývat, z toho vyplývá, že bude růst i poptávka po bezlepkových potravinách. Tato skutečnost ukazuje na to, že pekárny budou rozšiřovat vývoj a výrobu těchto bezlepkových produktů.

V současné době chybí na trhu např. mražené bezlepkové potraviny. Spotřebitelé by uvítali základní mražené pečivo tj. chléb tmavý i světlý, žemle, bagety, buchty, korpusy na dorty a pizzy. Chlazená těsta by určitě byly vítaným rozšířeným sortimentem pro celiaky. Nejvíce postrádají běžné pečivo senzoricky podobné lepkovému pečivu.

Není třeba dělat velké činy, ale je třeba dělat činy efektivní. Jednoduchým příkladem, jak vyjít vstříc zákazníkovi – celiakovi, jsou italské supermarkety Coop. Na požádání mají připravený seznam a umístění bezlepkových potravin, které na prodejně mají k dispozici.

Během zpracování diplomové práce byly nastíněny další problémy, které přesahují rámec daného tématu této práce, ale jejichž řešení je hodno pozornosti.

SEZNAM ZDROJŮ:

BUREŠOVÁ, M., Nástroje manažerského řízení pekárny, *Pekař cukrář*, 2010, č. 7, s. 34 – 35, ISSN 1213–2403

BUREŠOVÁ, P.; NOVÁKOVÁ, J., *Legislativa v ČR i EU, Označování bezpečných potravin* [online]. Brno: SZPI, [cit. 2011-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1000147&docType=ART&nid=11325&chum=3>>.

Celiakia – zdravý životní styl [online]. 2011, [cit. 2. 3. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.celi.sk/content/diagnoza>>.

ČECHOVÁ, R., *Snažím se využívat míst na trhu, Regal* [online]. 2008, [cit. 11. 3. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://eregal.ihned.cz/c1-23963750-snazim-se-vyuzivat-mist-na-trhu>>.

DĚDKOVÁ, J.; HONZÁKOVÁ, I., *Základy marketingu*, 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005. 202 s. ISBN 80-7083-908-2.

DVOŘÁK, V., *Konstrukce nových potravin* [online]. 2011, [cit. 11. 3. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/porady/10121359557-port/211563241900002/657-konstrukce-novych-potravin>>.

FORET, M., et al., *Marketing – základy a postupy*, 1. vyd. Praha: Computer press, 2001, 162 s. ISBN 80-7226-558-X.

HÁLEK, V., *Marketing – produkt* [online]. 2011, [cit. 1. 4. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://halek.info/prezentace/marketing-prednasky/mprp-print.php?l=08>>.

Historic Hospital Admission Records Project [online], 2010 [cit. 26. 2. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.hharp.org/library/gosh/gallery/doctors.html>>.

HORÁKOVÁ, I., *Marketing v současné světové praxi*, 1. vyd. Praha: Grada, 1992, 368 s. ISBN 80-85424-83-5.

KOHOUT, P.; PAVLÍČKOVÁ, J., *Celiakie a bezlepková dieta*, 3. vyd. Praha: Maxdorf, 2006. 166 s. ISBN 80-7345-070-4.

KOLEKTIV AUTORŮ, *Kuchařské suroviny a přísady, Poradna a portál pro výživu & dietologii* [online]. 2007. [cit. 25. 2. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.nutrice.cz/druhy-potravin/obiloviny/>>.

KOLLÁROVÁ, H., *Rutinní biopsie z duodena prováděná během gastroscopie – jedna z možností vyhledávání asymptomatické celiakie* [online]. 2008, [cit. 12. 3. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.bezlepkovadieta.cz/celiakie-celiakalni-sprue/296-3/rutinni-biopsie-z-duodena-provadena-behem-gastroscopie-jedna-z-moznosti-vyhledavani-asymptomaticke-celiakie>>.

KOTLER, P., *Inovativní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-7169-536-X

MAŇASKOVÁ, D., *Centrum preventivní medicíny* [online], 2011, [cit. 29. 3. 2011]. Dostupný z WWW: <http://medicinman.cz/?p=cpm/celiakie&p_sub=a-lepek>.

MOŽNÁ, L., *Bezlepkářům od A do Z*, 1. vyd. Ostrava: Ringier Print, 2003. 186 s. ISBN 40-566-9107-4.

NĚMEC, R., *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 2005, [cit. 19. 3. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.

Poradenské centrum pro celiakii a bezlepkovou dietu [online] 2009 [cit. 8. 3. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.bezlepkovadieta.cz/soubory-ke-stazeni/431-3/bezlepkove-logo>>.

PORTER, M., *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*, 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

PŘESOVÁ, R.; TVRDOŇ, O., *Marketing v pekárenství, Ročenka pekaře a cukráře 2010*, 2010. s. 64 – 77. ISSN 1213-2411, ISBN 978-80-903913-3-8.

PŘIBOVÁ, M., et al., *Analýza konkurence a trhu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998, 92 s. ISBN 80-7169-536-X.

RUJNER, J.; CICHANSKÁ, B., *Bezlepková a Bezmléčná dieta*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2005, 99 s. ISBN 80-7169-536-X.

SIMOVÁ, J., *Marketingový výzkum*, 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2005, 121 s. ISBN 80-7372-014-0.

Seznam NACE [online], 2008. Business info, oficiální portál pro podnikání a export [cit. 21. 3. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/nace>>.

Státní intervenční zemědělský fond [online], 2011 [cit. 5. 3. 2011]. Dostupný z WWW: <<http://www.szif.cz/irj/portal/anonymous/marketingova-podpora-trhu/klasa>>.

STRNAD, P.; DĚDKOVÁ, J., *Strategický marketing*, 3. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2007, 126 s. ISBN 978-80-7372-197-8.

SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*, 1. vyd. Zlín: Ekka, 256 s. ISBN: 80-900015-8-0.

ŠŤASTNÁ, E., *Podmínky pro výrobu bezlepký*. [Závěrečný projekt], Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, Fakulta potravinářské a biochemické technologie, 1998. 58 s.

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V., *Výrobek a jeho úspěch na trhu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

SEZNAM PŘÍLOH:

Příloha „A“ – Příklady některých sdružení

Příloha „B“ – Dotazník pro spotřebitele bezpečného pečiva

Příloha „C“ – Vybrané citace respondentů nepoužité v samotné práci

Příloha „D“ – Spotřeba mouky a pekárenských výrobků (na obyvatele za rok)

PŘÍLOHA „A“ – VYBRANÁ SDRUŽENÍ:

Organizace	Adresa	Kontakt
Sdružení celiaků ČR	Sdružení celiaků České republiky P. O. Box 20 252 63 Roztoky	www.celiac.cz info@celiac.cz
Klub celiakie Brno	Asociace rodičů a přátel zdravotně postižených dětí v ČR, o. s. Klub celiakie Brno Libušino Údolí 150 623 00 Brno	www.klubceliakie.cz info@klubceliakie.cz
Společnost pro bezlepkovou dietu	Společnost pro bezlepkovou dietu Kolářkova 4 182 00 Praha 8	www.celiak.cz coeliac@coeliac.cz
Sdružení jihočeských celiaků	Sdružení jihočeských celiaků o. s. Alešova 13 370 01 České Budějovice	www.celiakie-jih.cz dudova@celiakie-jih.cz
Celia – život bez lepku o. s.	Celia – život bez lepku o. s. Nová Ves 198 463 31 Chrastava	www.celialiberec.info celia.zbl@seznam.cz
Klub celiakie Česká Lípa		maska@tiscali.cz
Klub celiakie Litoměřice, o. s.		VladimiraHovorkova@seznam.cz
Klub celiakie Turnov, o. s.		h.trc@quick.cz

PŘÍLOHA „B“ – DOTAZNÍK PRO SPOTŘEBITELE BEZLEPKOVÉHO PEČIVA

1) Pohlaví:

☐ muž

☐ žena

2) Věk:

3) V kolika letech u Vás byla zjištěna celiakie?

4) Změnil se Váš život s celiakií?

☐ ano, zásadně

☐ ve větší míře

☐ v menší míře

☐ téměř ne

5) Dodržujete bezlepkovou dietu?

☐ dodržuji dietu co nejpřísněji

☐ občas dietu poruším

☐ dietu vůbec nedodržuji

6) Jak hodnotíte finanční náročnost bezlepkové diety?

☐ velmi náročná - více jak 2000,- Kč/měsčně

☐ středně náročná - do 2000,- Kč/měsčně

☐ mírně náročná - do 500,- Kč/měsčně

7) Co považujete při dodržování bezlepkové diety za největší nevýhodu?

☐ finanční náročnost bezlepkových potravin

☐ horší dostupnost bezlepkových potravin

☐ náročnější příprava bezlepkových pokrmů

☐ chuťová odlišnost bezl. potravin od normálních

☐ omezení ve veřejném stravování

☐ jiná - uveďte jaká

8) Kde nejčasněji nakupujete bezlepkové pečivo?

- ☐ obchody se speciální výživou
- ☐ lékárny
- ☐ obchodní řetězce
- ☐ přes internet
- ☐ jinde - uveďte kde

9) Jste spokojen/a s dostupností bezlepkového pečiva?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne
- ☐ uvítal/a bych rozšíření - uveďte jakým způsobem

10) Jste spokojen/a se sortimentem bezlepkového pečiva?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne
- ☐ uvítal/a bych rozšíření - uveďte druh sortimentu pečiva

11) Bezlepkové pečivo

- ☐ nakupuji již hotové
- ☐ připravuji si doma
- ☐ nejím vůbec (nahrazuji substituty)

12) Vyjmenujte, prosím, alespoň **3** Vaše nejoblíbenější výrobce či dodavatele bezlepkového pečiva

13) Co je Vaším kritériem při nákupu totožného produktu od více výrobců?

- ☐ cena
- ☐ výrobce
- ☐ ověřený produkt
- ☐ vzhled produktu
- ☐ jiné - uveďte jaké

14) Jsou pro Vás informace na obalech výrobků srozumitelné?

- ☐ ano
- ☐ ano, ale ocenil/a bych více informací
- ☐ spíše ne

15) Jak se informujete o nových výrobcích bezlepkového pečiva?

- ☐ náhodně
- ☐ od známých
- ☐ na setkání celiaků
- ☐ reklamní materiály (letáky, inzerce,...)
- ☐ jinak - uveďte, prosím, jak

16) Čerpáte nějaký příspěvek na nákup bezlepkových potravin?

- ☐ ne
- ☐ ano - uveďte, prosím, od koho

--

17) Setkali jste se někdy s kontaminací bezpečkového pečiva?

☐ ano

☐ ne

☐ nejsem si jist/a, ale potíže po požití produktu nastaly. Specifikujte:

--

18) Označení logem = přeškrtnutým klasem:

☐ je na první pohled viditelné

☐ musím ho na obale hledat

☐ záleží na výrobci

Pokud byste chtěli něco dodat, zde je Váš prostor:

PŘÍLOHA „C“ – VYBRANÉ CITACE RESPONDENTŮ NEPOUŽITÉ V SAMOTNÉ PRÁCI

„Je to nemoc dnešní doby, takže ji má stále více lidí ... a bezlepkové pečivo mají málo kde ... můj život se omezil v tom užít si dovolenou a nejet s kufrem plným jídla a není to jenom dovolená ... málo se zdržuji doma a jsem odkázaná na jídlo ve městě a krom hranolek nemůžu nic“

„Vzhledem k tomu, že dcera má bezl. dietu v kombinaci s cukrovkou, tak takových potravin je na trhu nedostatek a v takovém případě musí mít člověk u sebe stále nějaké potraviny, protože je běžně nekoupí“

„Celiakii má můj osmiletý syn, u něj to zjistili ve 4 letech, já jsem zdravá. Větší potíže se stravováním nemáme, zvykli jsme si a domluva stravování s větším úsilím funguje. Opravdu na trhu postrádám dobrý chleba a rohlíky podobné lepkovým“

„Problém v MŠ, vstřícnost v ZŠ, vše záleží na ochotě, legislativa nic neukládá“

„Velice oceňuji možnost objednávky polotovarů na delší časové období přímo od výrobce, ale možnost každodenního nákupu čerstvého bezlepkového pečiva poblíž svého domova (třeba v krajském městě), by byla k nezaplacení.“

„Velmi těžko se v potravinách orientujeme. I potraviny, které jsou prodávány jako bezlepkové mají uvedeny informace, že obsahují malé množství lepku“

„jen mě mrzí, že spousta výrobců nedává na své výrobky přeškrtnutý klas, ušetřilo by nám to spoustu času (čtení) v obchodě jestli to smíme nebo ne“

„Velice mě zaráží, že některé potraviny označené právě přeškrtnutým klasem mají klidně na sobě upozornění pro alergiky, že výrobek obsahuje lepek. Vyplývá z toho, že se celiak nemůže spoléhat pouze na označení výrobku/přeškrtnutý klas/, ale neustále pečlivě

pročítávat složení výrobku. Měla by u nás lépe fungovat kontrola rádoby bezpečných výrobků. Je to velké šlendriánství hazardovat takto se zdravím lidí. “

„bylo by velmi prospěšné poskytnout všem jasně diagnostikovaným celiakům každý měsíc příspěvek na základní potravinu – dle mého názoru na chléb, protože jediným lékem při tomto onemocnění je absolutní bezpečková dieta. Snad se to někdy podaří prosadit, celiaků velice přibývá. “

„Nejhorší pro mě byla informace u lékaře, že o celiakii nic neví, ať si vyhledám informace na internetu. Již 5 let jsem skoro zdravá a nemám problém a to taky díky Jizerkám a jejich stránkám, tím jsem začínala. “

„Dcera má dietu kombinovanou, nesmí kromě lepku ještě mléko a sóju. Výběr produktů v GLOBUSECH (např. Brno, Olomouc-kam jezdíme) KATASTROFÁLNĚ zúžil sortiment bezpečk. zboží! Některé výrobky dodnes neseženu! To je velká škoda! “

„uvítala bych pekárny bezpečkového pečiva, abych si ho mohla koupit čerstvé. Popřípadě dodavatele do běžné sítě – koutek s čerstvým bezpečkovým pečivem. Trvanlivé není chutné, je ale výhodné na cestování“

„Vadí mi v obchodech, že někdy jsou zařazené bezpečkové produkty mezi jinými potravinami a nemají vyhrazené místo. “

„Situace na trhu se zlepšuje, potravin přibývá a z mého pohledu se mi zdá, že pořizovací ceny se rok od roku snižují. V mém okolí přibývá lidí s tímto onemocněním. “

„Velmi mi vadí špatné označení od výrobců, že se jedná o bezpečkový výrobek, často je uváděno, že výrobek obsahuje stopy lepku. Často má výrobek nadlimitní množství lepku, neplatí to však pro Jizerské pekárny! Tyto jsou naprosto nejlepší. “

„Myslím, že nyní je celkem velký výběr v bezpečkovém sortimentu, avšak v menších městech je dostupnost značně omezená než např. v Praze, Brně apod. “

„Spousta výrobců stále neoznačuje, nachází-li se v jejich výrobku lepek.“

„Vzhledem k ceně již nakupuji prakticky pouze ověřené bezlepkové výrobky a minimálně zkouším nové. Pokusy na začátku diety stály zbytečně mnoho peněz. Uvítala bych, kdyby existovala mini-balení, aby bylo možné výrobek vyzkoušet.“

„Vadí mi, že společnost i zdravotní pojišťovny berou celiaky, jako naprosto zdravé lidi, kterým není potřeba věnovat zvláštní pozornost.“

„Často se setkávám s nezájmem a neznalostí od personálu v obchodech, odsouhlasí mi, že to neobsahuje lepek, kravské mléko (mám ještě intoleranci na kravské mléko). Neví, jak mohou ublížit, zvláště malým dětem, dospělý to nějak zvládne. Častý názor, vždyť je tam jen troška...“.

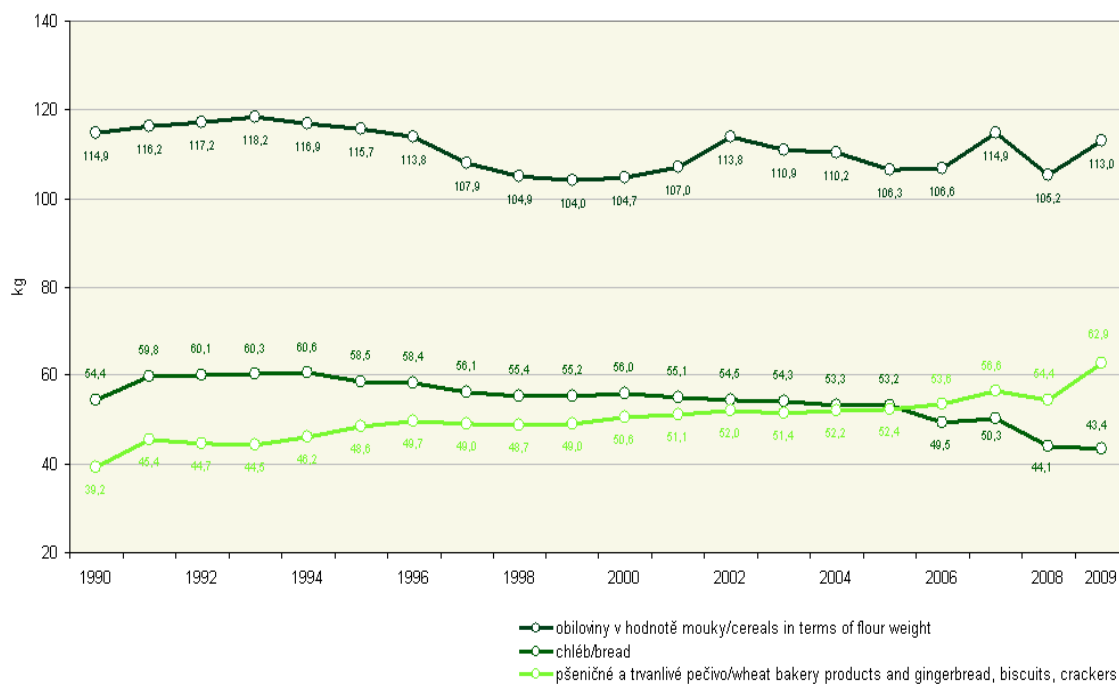
„Velmi těžko se v potravinách orientujeme. I potraviny, které jsou prodávány jako bezlepkové mají uvedeny informace, že obsahují malé množství lepku.“

„Vadí mi, že někdy jsou v obchodech zařazené bezlepkové produkty mezi jinými potravinami a nemají vyhrazené místo“

PŘÍLOHA „D“ – SPOTŘEBA MOUKY A PEKÁRENSKÝCH VÝROBKŮ (NA OBYVATELE ZA ROK)

Graf 1: Spotřeba mouky a pekárenských výrobků (na obyvatele za rok)

Consumption of flour and bakery products (annual per capita averages)



Zdroj: Český statistický úřad, 2011, zveřejněno dne: 30. 11. 2010 Data jsou platná ke dni zveřejnění publikace.